

Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia

Juan S. Henríquez, Natalia Diaz, Yudy Mayorga y Eliana Moreno.

1. RESUMEN

Este estudio busca identificar la asociación entre las campañas de marketing social realizadas por los bancos y el posicionamiento de marca de los consumidores financieros en los rankings top-of-mind. El documento contiene la descripción y el análisis del marketing social usado por las empresas del sector financiero, enfocado hacia los bancos, en el cual se abordan los conceptos de marketing social, posicionamiento de marca, comunicación de marketing y top of mind.

En el mercado financiero, es sumamente importante el posicionamiento de marca, dado que factores como la percepción, la credibilidad y por lo tanto la confianza, influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Para lo anterior, se abordará la investigación a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, por medio de entrevistas a profundidad dirigidas a expertos en marketing social y una encuesta que permitirá, a través de un análisis exploratorio, evaluar y reafirmar los principales factores que influyen en la mente del consumidor y por supuesto el efecto de determinadas estrategias de mercadeo que conducen a tener mayor posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing social, posicionamiento de marca, top of mind, bancos colombianos.

2. INTRODUCCIÓN

Entender la asociación del marketing social con el posicionamiento de las marcas del sector bancario colombiano es el propósito principal del presente documento, por ello, la ruta del presente trabajo de investigación inicia por comprender los conceptos que involucra este vínculo, así como identificar las acciones y campañas de los bancos con mayor reconocimiento en la mente de los consumidores y el objetivo de implementar marketing que impacte la sociedad para influir en los diferentes segmentos del mercado con resultados en las personas e incluso en el ambiente, confirmando también a través de la metodología de investigación la influencia positiva directa en el poder de decisión de compra de los consumidores financieros.

Por lo anterior, el análisis y desarrollo de la presente investigación será una herramienta para demostrar que hay recursos que las empresas deben usar en el marco de una sociedad y generación más crítica, con acceso a la información, que exige más a las empresas que las rodean. Recursos que no requieren necesariamente altas inversiones en términos de acciones sociales; sino construcción de contenidos de valor, relacionados con la marca y con nuevas variables útiles que se complementan en las acciones de mercadeo.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de esta investigación se plantean resolver los siguientes objetivos específicos:

- 1.** Analizar la asociación teórica que existe entre el reconocimiento de marca de los bancos y la implementación de campañas de marketing social en Colombia.
- 2.** Evaluar el impacto de las campañas de marketing social en el conocimiento y la percepción de la marca de los bancos en Colombia.
- 3.** Identificar los factores asociados a campañas de marketing social que influyen en el posicionamiento de los bancos en el top of mind de los consumidores colombianos.

4. ANTECEDENTES

El marketing social, comúnmente, suele confundirse con acciones de comunicación resultado de las causas sociales que realiza una organización. Con esta investigación, se busca, además de comprender qué es el marketing social, para qué se usa, cuál es su verdadero objetivo, evaluar cómo esta variante de las estrategias comerciales, es una herramienta de mercadeo que ayuda al posicionamiento en el 'top of mind' de las marcas en Colombia.

De acuerdo con Philip Kotler, se define el marketing social como el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos” (BBVA, 2018). Por ello, su objetivo es incidir en la conducta y cambiar el actuar de las personas, por un comportamiento que propende por el bienestar de la sociedad; pero a su vez, la aplicación de esta vertiente del marketing construye una imagen corporativa, sólida y responsable para con la sociedad, la cual podría ser aprovechada por las organizaciones para asegurar su sostenibilidad económica, como un efecto colateral positivo que pudiera incidir en el comportamiento de compra del consumidor (Cueva Estrada et al., 2021).

Por otro lado, el sector financiero, además, es un sector que cada vez cobra más fuerza en el país, de hecho “las utilidades del sistema financiero aumentaron 28,30% a \$27,88 billones a julio” (La República, 2021), representando una contribución de casi el 5% en el PIB. Ante los cambios económicos a los que la sociedad se enfrenta, aprovechar campañas de marketing para aportar a la sociedad conocimientos financieros para enfrentar los retos, será una herramienta que genere un aporte en doble vía: a los bancos, en su reputación de marca y potenciales clientes; y a los usuarios, quienes requieren este conocimiento. Ejemplo de esto es lo que expone la firma Axxon (2022) “las campañas de marketing social en el sector financiero ayudan a crear conciencia sobre los productos y servicios que ofrece la institución, atraer nuevos clientes y retener a los existentes”.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante hacer esta investigación para entender cómo este recurso – el marketing social- se aprovecha (o podría aprovecharse) en la sociedad, cómo debe usarse, qué tendencias hay y cuál es el aporte real al posicionamiento de marca y su contribución en el contexto colombiano.

Además, realizar esta investigación tiene sentido porque el marketing social es una herramienta cada vez más importante para las empresas y organizaciones que quieren construir relaciones más profundas y duraderas con los clientes. En un mercado competitivo como el de la industria bancaria, las instituciones financieras deben comprender cómo las campañas de marketing social pueden ayudarlas a posicionar su marca y diferenciarse de sus competidores.

También, comprender la eficacia de estas campañas y su impacto en el posicionamiento ayuda a las empresas a tomar decisiones más informadas sobre estrategias de marketing e invertir adecuadamente en sus estrategias de mercadeo.

Así mismo, es importante destacar que 87% de los adultos en Colombia hacen parte del sector financiero (Portafolio, 2021) y que, dentro del último informe de reputación presentado por Merco (2022), cinco bancos están dentro de las 100 empresas con mejor reputación en el país; el orden, respectivamente es Bancolombia, Davivienda, Scotiabank, Banco de Bogotá y BBVA.

Según un estudio de Ipsos, el 63% de los consumidores colombianos considera importante que las empresas realicen acciones sociales y ambientales, y el 69% de ellos se inclina por marcas que tienen un propósito social claro y están comprometidas con la sostenibilidad (2021).

En 2020, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia informó que el 55% de las empresas en Colombia tenía una estrategia de marketing social establecida. Además, el 71% de estas empresas consideraba que el marketing social era importante para su negocio.

Esta investigación también podría ser relevante para los consumidores colombianos que utilizan servicios bancarios, ya que podrían beneficiarse de una mayor conciencia de marca y de una oferta más enfocada a sus necesidades y preferencias, lo que podría llevar a una mayor satisfacción del cliente y a una mejor experiencia general en el uso de los servicios bancarios.

5. MARCO TEÓRICO

En un mercado con tanta competencia como el sector financiero, construir puntos fuertes para una marca destacada es fundamental para que cualquier institución financiera o bancaria tenga éxito (Valenzuela, 2013). En este sentido, el marketing asume un papel clave en la comunicación de la marca y en el diferencial de aquellos productos, artículos o servicios que ofrece una entidad bancaria.

Desde hace un tiempo, se ha presentado una tendencia en esta industria relacionada con el marketing social, que apunta no solo a promocionar marcas y productos financieros, sino también a impactar decididamente en la sociedad (Coronel Vera, 2019). Algunos de los temas que son protagonistas en las estrategias de marketing social de los bancos son la educación en finanzas, el apoyo a comunidades y la responsabilidad social corporativa (Camino, J.R, 2014).

Si bien existen investigaciones entre la asociación que ha tenido el marketing social con el posicionamiento de marca en algunas industrias, sigue existiendo una brecha investigativa sobre este tema y, para el caso de las entidades bancarias en Colombia, la brecha es más grande. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación de mercados presenta un análisis de la asociación entre las campañas de marketplace social realizadas por los bancos y el posicionamiento de marca de los consumidores financieros, medido a través de algunos rankings top of mind.

En el marco teórico se pretende enfatizar en algunas definiciones de mercadeo social, posicionamiento de marca, comunicación de marketing, la relación de estos con 'top of mind' y así, presentar una base conceptual que permita entender la asociación de estas variables. Así mismo, se mostrarán algunos detalles del mercado financiero en Colombia que permitan a esta industria tener una fuente de conocimiento para tomar decisiones sobre este campo en particular.

La presente investigación es, además, un análisis situacional que pretende comprender el entorno, sector, competencia y consumidor (Malhotra, N.K, 2015) que promuevan algunas decisiones estratégicas en los bancos, por ejemplo:

- a. Desarrollar campañas de mercadeo efectivas que apunten a un objetivo de posicionamiento
- b. Revisar las posibilidades de inversión en marketing social
- c. Mejorar la experiencia de los clientes con el banco
- d. Fortalecer la imagen del banco
- e. Mejorar el segmento elegido para las campañas de mercadeo

Marketing Social, mercadeo social o mercadeo con causa

Actualmente, el Marketing social es el reflejo de la condición del Marketing que hace posible llevar a las empresas a crear relaciones más duraderas y concretas con

sus consumidores y con la sociedad en general, en este sentido hablamos de la generación de confianza que la sociedad deposita en las empresas a través del marketing social que puede convertirse en una herramienta para promover transformaciones significativas comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. (Giuliani et al., 2012,).

Hoy en día la expresión “marketing social” ha sido interpretada y se han dado diferentes usos para ella, esta expresión nació en el año 1971 en Estados Unidos cuando los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman estudiaban las diferentes aplicaciones del marketing, cómo éstas podrían generar una contribución en la sociedad y dar solución a algunos problemas sociales, en su publicación en el Journal of Marketing “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, presentaron de forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971,).

Desde entonces, el concepto “Marketing social” se utiliza para diseñar, promover, poner en marcha programas cuyo objetivo sea fomentar una idea o hábito social en una comunidad que propicie su bienestar y la del entorno.

Según (Fernandez et al., 2005,) el marketing social o marketing con causa es un vínculo que une a la organización empresarial con su entorno. A través del marketing, la empresa descubre las necesidades del mercado y las aborda mediante decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Esto lleva a la empresa a posicionarse frente a sus competidores en el mercado. El marketing social es cuando una empresa realiza acciones en beneficio de una causa social y la vincula con su marca y nombre. Esto crea una relación de intercambio donde los beneficiarios reciben ayuda de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible en forma de una mejor imagen corporativa. Para tener éxito, es necesario investigar los deseos, creencias y actitudes de los destinatarios y las características específicas de los productos sociales que se quieren promover. Los aspectos que se pueden abordar en el marketing social son diversos, como la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, la educación sexual, la seguridad, la promoción de eventos culturales y educativos, entre otros.

El profesor de Marketing en la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown en Estados Unidos, Alan Andersen, afirma que el marketing social es una disciplina en desarrollo y no se limita a aplicar la metodología del marketing comercial. En cambio, define que, el marketing social incorpora ideas de otras disciplinas para abordar los problemas sociales como algo complejo e interrelacionado. Para implementar un programa de marketing social con éxito, es necesario contar con la ayuda de diferentes individuos, empresas, consultores, agencias de publicidad, medios

de comunicación, empresarios, fundaciones, asociaciones, voluntarios y donantes. Es fundamental que cualquier programa de mercadeo social sea lo suficientemente interesante y se presente de manera atractiva para capturar a todos los actores sociales necesarios, motivar a los voluntarios a participar y atraer a otros colaboradores, y dar a conocer el producto social que se desea promover. (Miguel, 2010).

Visto lo expuesto anteriormente, se entiende cómo el marketing social no es directamente la comercialización de productos, servicios o actividades que generen directamente ganancias económicas en la empresa; sin embargo, la implementación de estrategias y campañas de marketing digital tiene un impacto positivo frente a la reputación de la empresa hacia la comunidad lo que en adelante puede repercutir en la decisión de compra de los consumidores.

Al hablar de marketing social se debe pensar en el actuar de las empresas desde una perspectiva interna y externa, visión descrita en el libro “Marketing social, la gestión de las causas sociales” del investigador Miguel Ángel Moliner Tena donde describe tres grandes áreas que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de implementarlo. (Moliner Tena, 1998)

- **‘Marketing’ social interno:** los miembros propios de la empresa deben creer en la causa, los movimientos deben nacer del interior para poder transmitir efectivamente, las compañías deben proponer el cambio interno cultural y de esta forma poder comunicar de forma efectiva hacia el exterior.
- **‘Marketing’ social externo:** “se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos... Es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia fuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve la empresa, crear opinión e invitar a los demás a implicarse”. (*Marketing’ Social: Qué Es Y Para Qué Sirve*)
- **‘Marketing’ social interactivo:** el receptor del mensaje, consumidor, cliente, comunidad o sociedad, son participantes activos y con capacidad crítica para interactuar con la empresa y dar su retroalimentación. El ‘marketing’ social vincula al cliente como un agente de la campaña.

Una vez dado este contexto anterior, de diferentes fuentes se puede resumir la definición del concepto “Marketing Social” como lo hace (Estrada et al., 2021) en su Artículo Marketing Social y su incidencia en el comportamiento del consumidor”: El Marketing social busca incidir en la conducta y cambiar el actuar de las personas por un comportamiento que busque el bienestar de la sociedad; pero a su vez la aplicación de esta vertiente del marketing construye una imagen corporativa sólida y responsable en la sociedad, la cual podría ser aprovechada por las organizaciones para asegurar su

sostenibilidad económica, como un efecto colateral positivo que pudiera incidir en el comportamiento de compra del consumidor.

Como es materia de esta investigación adentrarse en la asociación del marketing social con el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia en los consumidores financieros, a continuación se muestra cómo los bancos utilizan una variedad de técnicas y estrategias de marketing social para conectarse con su audiencia y demostrar su compromiso con la sociedad. Algunas de las técnicas y estrategias más comunes son:

- a. **Programas de educación financiera:** los bancos también pueden ofrecer programas de educación financiera para ayudar a las personas a aprender sobre temas como la gestión del presupuesto, el ahorro y la inversión (**Anexo I**).
- b. **Promoción de la inclusión financiera:** los bancos pueden promover la inclusión financiera a través de programas que ayuden a todos, enfocarse en diferentes sectores en donde se encuentren poblaciones con cierta vulnerabilidad, que socialmente puedan reconocerse y al implementar acciones generen identidad dentro de sus clientes, consumidores y sociedad en general (**Anexo I**).
- c. **Campañas de responsabilidad social:** los bancos en Colombia suelen llevar a cabo campañas de responsabilidad social para ayudar a la comunidad (**Anexo I**).

De esta manera es posible ilustrar cómo la definición del marketing social va mucho más allá de la búsqueda tangible de utilidades, se trata de la humanización de las marcas frente a temas que importan y generan valor a la sociedad y cómo desde el sector financiero todos los bancos colombianos se han vinculado a campañas de marketing social que conecten con las personas, es claro que todas las personas saben para qué son los bancos, su marketing social va mucho más allá de gritar las tasas de interés y plazos de los productos financieros.

Posicionamiento de marca: una construcción en la mente de los consumidores

Para comprender mejor la relación entre las variables propuestas (marketing social y posicionamiento "preferido"), es importante comprender cómo se determina el posicionamiento de marca de una empresa en general.

El primer paso es entender qué es el posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con otras marcas en el mercado (Espinosa, R., 2014). Otra definición es la que ofrecen Kotler y Armstrong (2018), quienes se refieren a ella como "la forma en que una empresa quiere que el mercado perciba su marca en relación con sus competidores".

La imagen de marca se refiere a la impresión general que los consumidores tienen de una marca, por otro lado, la identidad de marca son los elementos que una empresa utiliza para representar: logotipo, nombre, tipografía, colores. Finalmente, la percepción de marca incluye la forma en que los consumidores interpretan o evalúan las marcas guiados por las opiniones de los consumidores (Imaz Suárez, C., 2015).

¿Cómo funciona el posicionamiento de marca en finanzas? Según Gómez y Laverde (2017), el posicionamiento de la marca bancaria es una herramienta clave porque refleja el producto o servicio financiero en términos de atención. Los bancos deben preocuparse no solo por atraer clientes, sino también por generar confianza en los clientes como un beneficio adicional. Por las razones anteriores, los autores afirman que en este segmento de mercado el posicionamiento de la marca está influenciado por factores tanto internos como externos (Gil, R.B. et al., 2016). Cuando se refiere a factores internos, se refiere a las características o características de calidad típicas de un producto o servicio, servicio al cliente brindado, innovación (especialmente con tecnología moderna), experiencia del consumidor, etc. En cuanto a los factores externos, estos factores están relacionados con las tendencias económicas y de mercado, las regulaciones gubernamentales, las condiciones económicas, la competencia, etc.

Según un estudio de la consultora Pricewaterhouse Coopers (2020), especialmente en Colombia, los clientes del sector financiero dan más importancia a los factores internos a la hora de elegir un producto bancario para comprar. Nuevamente, prefieren particularmente: calidad del producto o servicio (41%), servicio al cliente (25%), innovación (18%).

Los consumidores financieros también buscan entidades que les puedan brindar confianza, seguridad y transparencia en sus operaciones. Según otro estudio de la firma de investigación de mercado Ipsos (2019), las marcas más reconocidas en Colombia son aquellas que ofrecen los mejores productos y servicios (47%), tienen la mayor reputación (23%) y tienen una fuerte presencia de marca (16%).

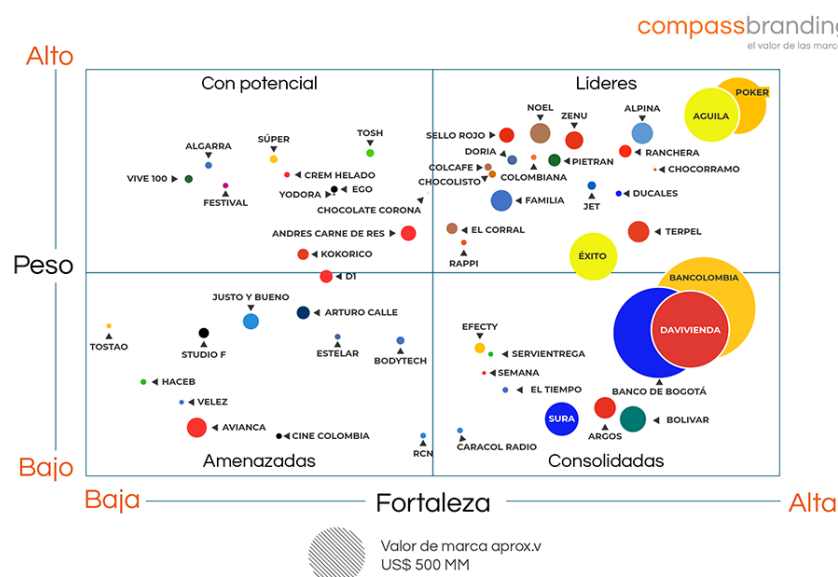
Posicionamiento de marca de los bancos en Colombia

Para conocer cómo los bancos en Colombia están posicionados, hay varios rankings y estudios. Por ejemplo, en el estudio "Las Marcas Colombianas más Valiosas" de Compassbranding (2021) el sector financiero es reconocido como aquel donde están las empresas más valoradas de Colombia y el sector líder en la categoría servicios. Así mismo, Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda son las tres primeras entidades de este ranking. Así mismo, estos tres bancos son los únicos con una valoración que supera los \$1.500 millones de dólares.

Además, según Gastelbondo, presidente de Compassbranding (La República, 2021), los bancos cuyo propósito sea ser una marca líder, deben procurar construir una

relación honesta con los clientes, ser consistente y demostrar que entregan un valor real a los mismos.

Figura 1. Valor, fortaleza y papel de las marcas



Tomada de: Compassbranding <https://compassbranding.com/marcas-colombianas-mas-valiosas-2020/>

En este contexto, las empresas del sector financiero deben desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que les permitan permanecer en la mente de los consumidores, fidelizarlos y mejorar su reputación en el mercado. Estas estrategias pueden incluir actividades de marketing que refuercen los valores y la cultura de la empresa, la innovación en productos y servicios, y la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia del usuario. Asimismo, las empresas deben monitorear constantemente la evolución del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades (Marketing School, 2022).

Por otro lado, en la última edición del informe de reputación Merco (2022), "el monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que viene evaluando la reputación de las empresas desde el año 2000", la empresa que ocupó el primer lugar con mejor reputación en Colombia fue Bancolombia. Así mismo, según esta misma encuestadora, en el sector financiero los bancos con mejor reputación son Bancolombia, Davivienda y Banco de Bogotá, respectivamente.

Top of mind: concepto clave para entender el posicionamiento de marca

Un concepto clave para comprender el posicionamiento de marca es la "preferencia o top of mind", que se refiere a la marca en la que los consumidores piensan primero

cuando se les pregunta sobre un producto o servicio en particular (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Cuando se trata de bancos colombianos, los ranking muestran que Bancolombia es el líder del mercado y ha ocupado la posición número uno durante muchos años, lo que demuestra que la marca ha logrado convertirse en la opción de consumo más memorable en su categoría (Dinero, 2022) . El éxito de la marca Bancolombia está ligado a su rol como líder en el mercado, ya que enfatiza la innovación y la digitalización, lo que le permite ofrecer una experiencia de usuario única (Compassbranding, 2021). Por otro lado, en el mismo ranking se señala que, una estrategia de marketing que se enfoca en brindar valor real y honestidad a los clientes, como las campañas de mercadeo social, ayuda a las marcas a construir relaciones cercanas y de confianza con sus consumidores (Arismendi, citado en Compassbranding, 2021).

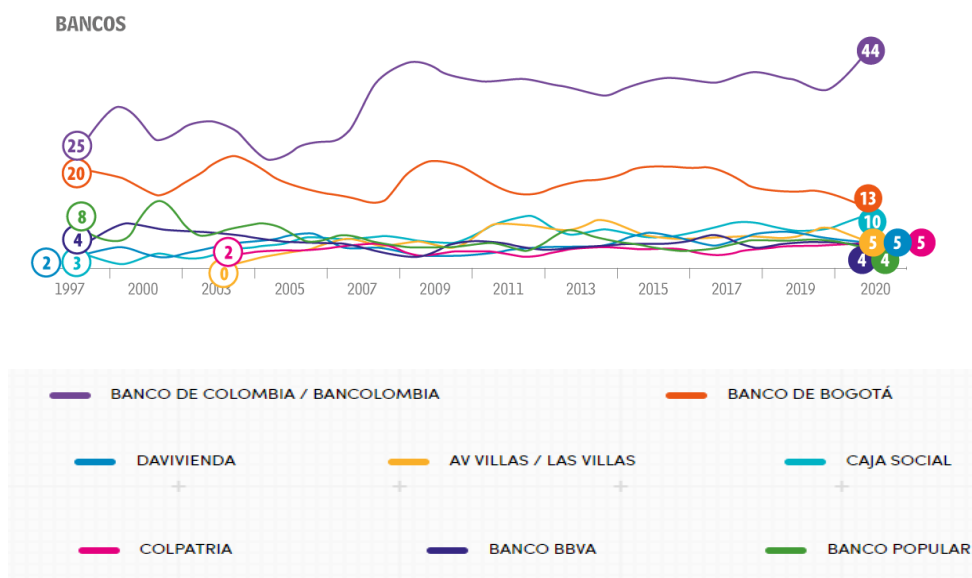
La capacidad de los clientes para recordar las marcas les ofrecen servicios bancarios se mide en estudios de mercado, que es la fuente de la métrica Top of Mind de Columbia Bank, en la que se pregunta principalmente lo siguiente: "Cuando piensas en servicios financieros, ¿qué banco es el primero que te viene a la mente?" (Segura, 2018).

En Colombia, una de las empresas que realiza este tipo de investigación de mercado es YanHaas (2021), que ubica a Bancolombia como la marca más recordada entre los consumidores del sector financiero, seguida por Banco de Bogotá y Davivienda, en su Top Banks in Colombia 2021. Este informe también proporciona información sobre recordación de otras marcas bancarias como Banco Popular, BBVA, Banco de Occidente y otros.

Es importante señalar que el indicador 'top of mind' no solo es crítico para comprender qué tan rápido los consumidores recuerdan una marca en el mercado, sino que también se utiliza para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing de una empresa. De esta forma, los clientes no solo tienen que recordar la empresa, sino también tenerla en cuenta a la hora de adquirir bienes o servicios. Por lo tanto, es muy útil para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

En cuanto a la medición del top of mind de las marcas de bancos en Colombia publicada por la Revista Dinero (2022), destaca que Bancolombia mantiene su posición de liderazgo con una tasa de recordación (44%), 7 puntos porcentuales superior a la de 2019, el resultado más alto en la historia de la medición. El Banco de Bogotá ocupó el segundo lugar con una tasa de recuperación del 13%, una tendencia a la baja desde 2016. Por su parte, Davivienda mostró un punto de inflexión y alcanzó (10%) y un incremento de 2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Figura 2. Marcas de Bancos recordadas por adultos



Fuente: Revista Dinero (2021) <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/marcas-recordadas-adultos-bancos.html>

En términos de regiones, Bancolombia recibe la mayor atención en Medellín (72%), mientras que en Bogotá aumenta en 11 puntos para alcanzar (38%), reemplazando a Davivienda, que aumenta en 3 puntos a (13%). En Cali, se recordó a Bancolombia en un (38%), seguido del Banco de Bogotá (19%). En Barranquilla, Bancolombia lidera con (35%), mientras Davivienda salta con (19%) (Revista Dinero, 2022).

Finalmente, cabe señalar que Bancolombia tiene la mayor recordación entre los adultos mayores y aún más entre las mujeres (46%). Estos resultados demuestran la importancia de la primera opción como objetivo clave del posicionamiento de marca de los bancos y la necesidad de que las instituciones financieras implementen estrategias efectivas para mantener o mejorar su posición en este ranking.

Comunicación de marketing: una variable que impulsa al posicionamiento

Para realizar una comunicación efectiva, atractiva y estratégica es necesario delimitar el público, hacia dónde se dirige la Responsabilidad Social de las Empresas. En la última década, el concepto de "stakeholders" ha reemplazado al concepto de "shareholders" en este ámbito. El enfoque de los "stakeholders" considera a la empresa como un conjunto de relaciones con diversos públicos con los que se establecen intereses recíprocos y relaciones estables, como los accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, administraciones públicas, grupos sociales, grupos de intereses y la sociedad en general. Por otro lado, el enfoque de "shareholders" se centra

exclusivamente en la creación de valor para los accionistas, siguiendo el modelo de Carroll, en el que se reconoce el poder social y político de la empresa, pero se da prioridad a la responsabilidad económica.(Fernández et al., 2005)

“Publicidad social: Esta P incluye la correcta transmisión del mensaje por diferentes medios según el grupo objetivo seleccionado, sin olvidar que el mensaje no debe buscar la venta de un producto o servicio específico de la empresa.” (Estrada et al., 2021). En este sentido es importante seguir los siguientes pasos. Definir el objetivo que se quiere alcanzar. Ejemplo:

- Promover un comportamiento responsable o aumentar la conciencia sobre un tema social.
- Identificar al público objetivo, conocer a la audiencia a la que se dirige la campaña de marketing social, para adaptar el mensaje y la estrategia a sus necesidades.
- Seleccionar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo. Pueden ser medios de comunicación, redes sociales, publicidad exterior, entre otros.
- Crear un mensaje claro y conciso, fácil de entender y conciso, memorable y hacer que la audiencia recuerde el mensaje principal.
- Utilizar un lenguaje adecuado, debe ser claro, accesible, sin tecnicismos, debe ser apropiado para la audiencia a la que se dirige.
- Utilizar imágenes y elementos visuales puede ayudar a transmitir el mensaje de manera más efectiva y memorable.
- Evaluar los resultados para saber si se ha alcanzado el objetivo propuesto y que tan efectiva fue la estrategia utilizada, de esta manera se podrán realizar ajustes en futuras campañas.

6. METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada en este estudio se basa en la combinación de rutas cuantitativas y cualitativas, de carácter asociativo, en donde: “la finalidad de este, es conocer el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (HERNÁNDEZ, 2018). Se realizó una investigación exploratoria de fuentes secundarias, así como de la literatura existente del marketing social en bases de datos de libros y artículos, para identificar las principales tendencias y patrones relacionados con el posicionamiento en el ranking top of mind de la banca en Colombia, en la cual se encontró que las principales técnicas de investigación de mercado en este campo para la recolección de datos, son: las encuestas de percepción, el análisis de redes sociales, los grupos de discusión y el análisis de datos.

En este sentido, se usaron dos herramientas como parte de la investigación, por un lado entrevistas a profundidad para dos expertos en marketing, de allí surgió la recomendación por la experta Haidy Moreno, docente de la Universidad Ean, para realizar una encuesta que permitiera extraer elementos y factores claves asociados al top of mind y el marketing social desde la perspectiva de consumidores financieros.

Universo

El estudio está enfocado en la percepción de los consumidores sobre la imagen y reputación de los tres principales bancos según el ranking ‘top of mind’ en Colombia, como son; Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda. Por lo tanto, el universo de investigación incluye individuos y empresas como consumidores potenciales y actuales de sus productos, también se incluyen las personas que no son clientes de estos bancos, pero que tienen una opinión formada sobre ellos en función de la información que han recibido por medios de comunicación o de su entorno social.

Muestra

Teniendo en cuenta que un estudio de la consultora Nielsen arrojó que el 90% de los millennials están dispuestos a pagar más por artículos que sean amigables con el medio ambiente, y 80% está dispuesto a hacerlo si detrás de estos hay iniciativas de responsabilidad social (Mesa, 2020), se acota la muestra a un perfil precisamente de la generación millennial.

Para esto se tomó una muestra a 26 personas con el perfil previamente definido y que cuenten con un portafolio de servicios bancarios activo a quienes se les suministra una breve descripción del concepto del marketing social para familiarizarlos con el término y

la asociación con los bancos. La elección en el número de muestra y perfilamiento, se consideró con base en la recomendación hecha por la experta Haidy Moreno, docente de la Universidad Ean, en entrevista de profundización.

Tipo de Muestreo

El método de selección de la muestra fue por muestreo no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia. Para lo cual se implementó la encuesta diseñada para diferentes consumidores financieros, de acuerdo a asesoría de la experta en entrevista de profundización.

Instrumentos de investigación

Como base del diseño metodológico de la investigación se realiza como primer instrumento la construcción de una encuesta de 16 preguntas en la cual se pretende determinar cuantitativa y cualitativamente el grado de asociación e impacto que tiene un público específico en cuanto al contenido de marketing social que tienen los bancos en Colombia. Como segundo instrumento, se estructura una entrevista de profundidad a expertos (Anexo III) aplicada a dos referentes en mercadeo indicando pretendiendo presentar un punto de vista más profesional y objetivo.

Tabla 1. Instrumento; Encuesta de Asociación e Impacto (A+I).

ENCUESTA; MARKETING SOCIAL Y LA BANCA EN COLOMBIA						
TIPO	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
MARQUE CON UNA X	1. ¿En una escala del 1 al 5, que tanto está familiarizado con el término "marketing social"?					
	2. ¿Considera que las acciones de marketing social de los bancos influyen en su decisión de elegir un banco en particular?					
	3. ¿Cree que las iniciativas de marketing social de los bancos efectivamente pueden mejorar su imagen ante la sociedad?					
	4. ¿Consideraría cambiar de banco si descubre que la institución en la que está no tiene una buena imagen en cuanto a responsabilidad social?					
	5. ¿Cree que los bancos deberían invertir más en iniciativas de marketing social para mejorar su imagen y posicionamiento en la sociedad colombiana?					
ABIERTAS; respuesta breve	6. ¿Cuál es el primer banco que se le viene a la mente al pensar en bancos en Colombia?					
	7. ¿Qué factores considera importantes al elegir un banco?					
	8. ¿Ha oído hablar de algún banco en Colombia que tenga fuertes iniciativas de marketing social? Diga cual.					
	9. ¿Cómo cree que los bancos pueden mejorar su posicionamiento top of mind en Colombia?					
	10. ¿Con qué temáticas sociales o ambientales relaciona a Bancolombia?					
	11. ¿Con qué temáticas sociales o ambientales relaciona al Banco de Bogotá?					
	12. ¿Con qué temáticas sociales o ambientales relaciona al Banco Davivienda?					
RELACIÓN	13. Los siguientes son ejemplos de campañas de marketing social reales, por favor ubique la celda según el banco al cual cree que corresponde.	"VALLAS FOTOCA TALITICAS"	"CAMBIANDO CONTIG O"	"GENTE QUE LE PONE EL ALMA"	"EL LUGAR EQUIVOCADO"	"TITANES CARACOL"
	BANCOLOMBIA					
	BANCO DE BOGOTA					
	DAVIENDA					

En la entrevista a profundidad semiestructurada se desarrollaron preguntas clave que permitieron identificar factores relevantes sobre el marketing social en los bancos, de las cuales se destacan las siguientes preguntas que dan respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación:

Tabla 2. Instrumento; Encuesta de Profundidad a Expertos.

Objetivos de las preguntas	Preguntas
Identificar los bancos y las campañas de marketing que se pueden medir en el instrumento	¿cuál es el banco en Colombia, que mejor hace campañas de marketing social y por qué ?
Validar la hipótesis	¿Crees que existe una relación entre esta práctica (la de hacer marketing social) y el posicionamiento top of mind de los bancos en Colombia?
Conocer los indicadores o mediciones que permitan cuantificar el impacto del marketing social	¿Cómo se mide el éxito de una campaña de marketing social, especialmente en los bancos?
Identificar características y atributos de los consumidores financieros en Colombia para elegir una marca	¿Cuáles son los principales factores que influyen en el posicionamiento top of mind de los bancos en la mente de los consumidores financieros en Colombia?
Determinar factores clave en campañas de marketing social	¿Qué elementos son esenciales para crear una campaña de marketing social exitosa en el contexto de la banca en Colombia?
Identificar criterios específicos relacionados con el posicionamiento de los bancos	¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña de marketing social de un banco en la reputación de la marca?
Relacionar indicadores que tienen impacto en el marketing social y en el posicionamiento de marca de los bancos	¿Cómo se puede cuantificar el impacto de una campaña de marketing social en ese posicionamiento de top of mind?

Fuente: elaboración propia

7. HALLAZGOS

1. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo permite cuantificar la asociación que las personas encuestadas tienen con las acciones de marketing social y los bancos, también permitirá relacionar sus respuestas con el posicionamiento actual de los bancos en Colombia.

La encuesta fue realizada a 26 personas, 58% de estas personas fueron mujeres y el 42% hombres encuestados, de las cuales el 100% cuenta con servicios bancarios, lo que permite tener una muestra real a nivel de percepción, posicionamiento y relación con el marketing social de estos, la misma muestra arrojó que ninguna de las personas encuestadas estaba 100% familiarizada con el término marketing social, el 58% de las personas encuestadas calificaron en 4 su relación con el término y un 19% calificaron 3, y un 22% para la calificación 1 y 2.

La evaluación de cada pregunta cuantitativa se realizó en un rango de 1 a 5 en donde 1 era el puntaje mínimo y 5 el puntaje máximo, para efectos de análisis de la información se consolidarán los resultados así:

- Calificación 1 y 2 = No es relevante
- Calificación 3= Es indiferente
- Calificación 4 y 5 = Si es relevante

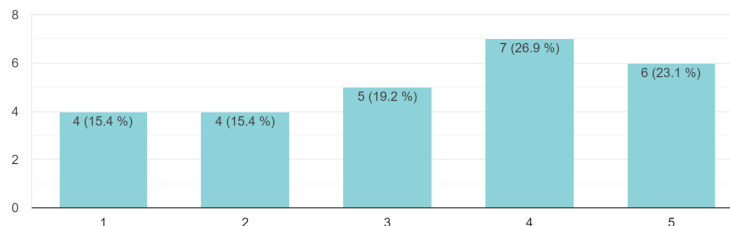
Entre los principales hallazgos se encuentra que ante la pregunta ¿Considera que las acciones de marketing social de los bancos influyen en su decisión de elegir un banco en particular? Se encontró que, para el 46% de los encuestados, este aspecto no es relevante, seguido de un 27% para quienes es indiferente, y para el 27% restante sí es relevante, este resultado podría ser concluyente si el término de marketing social fuera tangible dentro de los productos ofrecidos por un banco, pero este no está directamente relacionado con el portafolio de servicios de los bancos. Al implementar estrategias de marketing social lo que se busca es mejorar una situación social recibiendo a cambio una contraprestación intangible en forma de una mejor imagen corporativa, que al final puede incidir en la decisión de compra de un consumidor de forma indirecta.

Los resultados también arrojan que el 50% de los encuestados consideran que sí es relevante que los bancos con iniciativas de marketing social mejoran su imagen ante la sociedad, seguido de un 19% para el que le es indiferente y un 31% que considera que estas acciones no mejoran su imagen.

Figura 3. Gráfico de barras resultado de la encuesta A+I.

En una escala de 1 a 5, en donde 5 el puntaje máximo y 1 es el puntaje mínimo. ¿Cree que las iniciativas de marketing social de los bancos pueden mejorar su imagen ante la sociedad?

26 respuestas

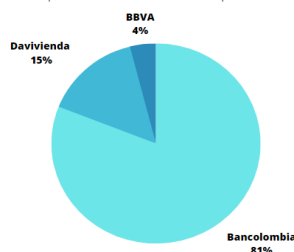


Otro resultado importante que arrojó el instrumento se dio cuando se preguntó a los encuestados si considerarían cambiar de banco si descubre que la institución en la que está no tiene una buena imagen en cuanto a responsabilidad social. Un 38% de los encuestados respondieron que es indiferente, es decir, esta situación no sería un argumento para cambiar de banco, para el siguiente 31% sí es un aspecto relevante y el 31% restante de los encuestados considera que no es relevante.

Las preguntas anteriores hacían referencia a la asociación que tienen los encuestados con el término marketing social y los bancos. Además, en la búsqueda de información frente a la recordación de los bancos en Colombia, se preguntó a los encuestados ¿Cuál es el primer banco que se le viene a la mente al pensar en bancos en Colombia? A lo que el 81% de los encuestados mencionó a Bancolombia, el 15% a Davivienda y el 4% a BBVA, de acuerdo a lo investigado previamente en los diferentes estudios de posicionamiento, estas respuestas coinciden parcialmente con los resultados de “top of mind” donde Bancolombia lidera los resultados como la marca más recordada entre los consumidores del sector financiero. Adicional, resulta importante mencionar que, aunque los rankings explicados en el marco teórico posicionan al Banco de Bogotá como el tercero en el ‘top of mind’, en la encuesta no arrojó el mismo resultado. Esto propone una serie de mejoras para este banco en su comunicación de marketing.

Figura 4. Gráfico circular resultado de la encuesta A+I.

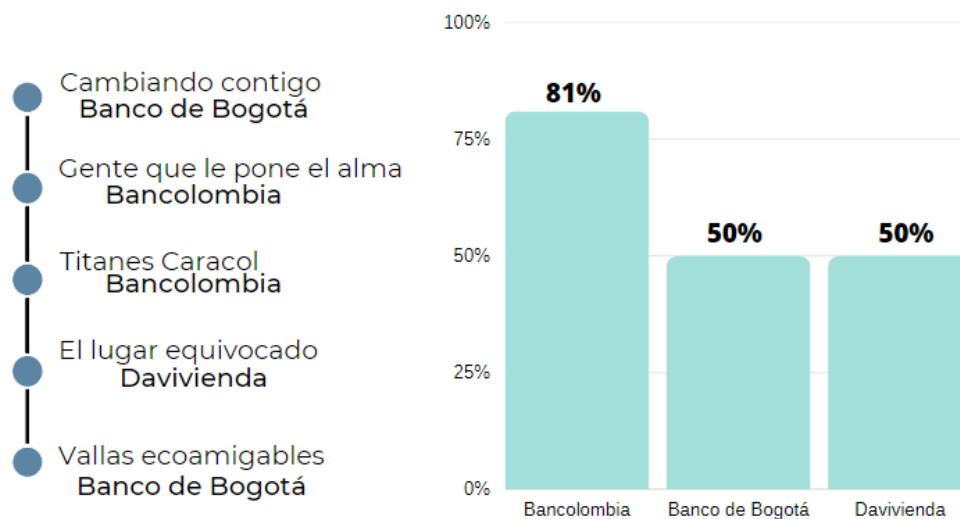
¿Cuál es el primer banco que se le viene a la mente al pensar en bancos en Colombia?



Respaldando este resultado también las respuestas a la pregunta ¿Ha oído hablar de algún banco en Colombia que tenga fuertes iniciativas de marketing social? El 50% de los encuestados reconocieron a Bancolombia, y un 38% afirmó no conocer estrategias de marketing social en los bancos.

Finalmente, se nombró a las personas encuestadas una serie de campañas de marketing social y marketing tradicional para ver si lo relacionaban correctamente con el banco al que correspondía de cada campaña. Las respuestas respaldan los resultados de posicionamiento en donde los consumidores recuerdan los bancos y efectivamente relacionan o no sus campañas de marketing social así:

Figura 5. Gráfico de barras encuesta A+I



En esta oportunidad los resultados, el 81% de los encuestados relacionó correctamente las campañas de Bancolombia, al asociar las campañas de Davivienda, el 50% de los encuestados acertó y el mismo porcentaje relacionó correctamente las campañas de marketing social de Banco de Bogotá. Este resultado muestra cómo tienen una asociación las campañas de marketing social de los bancos en la recordación de sus consumidores, aunque en los resultados de preguntas anteriores el término marketing social no sea familiar para los encuestados indirectamente si conocen las acciones de los bancos asociadas a este.

2. Análisis cualitativo:

El análisis cualitativo realizado tiene como objetivo estudiar la relación entre las variables sociales y ambientales que los bancos de Bogotá, Davivienda y Bancolombia presentan en sus informes de gestión y cómo estas variables se asocian con la percepción de las personas sobre los mismos temas.

Para llevar a cabo este análisis, se realizó una revisión de los informes de gestión de los tres bancos y se identificaron las variables sociales y ambientales que cada banco presenta. Posteriormente, se realizó una encuesta a un grupo de personas para conocer su asociación con estos temas con relación a los tres bancos.

Tabla 3. Matriz de relación; Temática social Vs Bancos Ranking TOM

Variables/ Bancos	Riesgos climáticos	Diversidad e inclusión	Educación financiera	Productos y servicios responsables	Impulso de viviendas de interés social	Economía circular	Cambio climático	Impacto en las comunidades	Promoción de la biodiversidad
Banco de Bogotá	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Davivienda	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
Bancolombia	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

En esta tabla, las celdas que contienen "Sí" indican que la variable social o ambiental mencionada en el informe de gestión del banco se asoció con el banco por parte de las personas encuestadas. De esta manera, se podría comparar la asociación que hacen las personas con los temas que los bancos presumen tener en sus informes de gestión, y así identificar qué tan alta o baja es la coincidencia entre lo que el banco dice tener y lo que la gente piensa de él en términos de temas sociales y ambientales.

Los resultados muestran que el Banco de Bogotá presenta en sus informes de gestión las siguientes variables: riesgos climáticos, diversidad e inclusión, educación financiera y productos y servicios responsables. Por su parte, Davivienda presenta las siguientes variables: educación financiera, impulso de viviendas de interés social, diversidad e inclusión y economía circular. Finalmente, Bancolombia menciona las siguientes variables: cambio climático, impacto en las comunidades, promoción de la biodiversidad y diversidad e inclusión.

En cuanto a la asociación de las personas encuestadas con estos temas con relación a los bancos, los resultados son los siguientes:

- Banco de Bogotá: No se identificaron asociaciones claras con los temas presentados en los informes de gestión.
- Davivienda: Se asocia con temas sociales y de vivienda, así como el acceso a créditos para mejorar la calidad de vida.
- Bancolombia: Se asocia con temas de apoyo al colombiano de a pie, a empresas y a las personas, así como la disminución de la pobreza y el apoyo estudiantil.

La coincidencia entre lo que los bancos presentan en sus informes de gestión y la asociación de las personas encuestadas con estos temas es importante para evaluar la reputación y la responsabilidad social y ambiental de los bancos. En este sentido, los resultados sugieren que el Banco de Bogotá podría tener oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación y transparencia de sus prácticas y su impacto social y ambiental. Por otro lado, Davivienda parece tener una buena asociación con temas sociales y ambientales relevantes, aunque se podría profundizar en la relación de estos temas con las variables presentadas en sus informes de gestión. Finalmente, Bancolombia parece tener una asociación positiva con temas sociales y de apoyo a la comunidad, lo que sugiere que el banco podría estar logrando una buena reputación en términos de responsabilidad social y ambiental.

3. Elementos destacados de las entrevistas en profundidad

Como parte del análisis exploratorio, se entrevistaron dos expertos en marketing con amplios conocimientos sobre diversas estrategias comerciales y de comunicación en diferentes sectores empresariales. Ambos coinciden en que el banco más destacado en labores sociales y en impacto a las comunidades, es Bancolombia, dado que sin dejar a un lado su core de negocio como banco ha podido posicionarse en la mente de los consumidores con acciones que mejoran la calidad de vida de sus clientes y también se involucran con comunidades desatendidas en pro de su bienestar.

En concordancia, aunque no existen mediciones explícitas para cuantificar el impacto del marketing social en el posicionamiento de marca de los consumidores financieros, hay elementos que en conjunto influyen directamente sobre un banco de preferencia. Haidy Moreno, directora de los programas de Mercadeo de la Universidad EAN, considera congruente definir la forma y el medio en que se direccionan las campañas a generaciones nuevas, dado que son más sensibles a los temas sociales, por lo tanto, son un público altamente potencial para atraer, de igual manera, afirma que las inversiones sociales de cualquier marca, definitivamente le agregan valor a su

negocio y por lo tanto se tiene una mejor percepción por parte del cliente. Por otro lado, Alexander Perez, empresario digital, acelerador de negocios y docente universitario, analiza dicha influencia desde el branding, el posicionamiento de marca, el engagement, la reputación, el reconocimiento, factores que contribuyen a la sostenibilidad de la marca y trasciende del mensaje comercial al mensaje social, con un contenido implícito en cada una de las acciones de los bancos que definen usar estrategias de marketing social.

De igual forma, los expertos coinciden en que el marketing desde sus diferentes variables, debe tener un objetivo de conciencia social, apoyarse en áreas especializadas de comunicación con y para las personas, allí es donde toma gran relevancia el marketing social para generar contenido de valor para los consumidores financieros, ambos resaltan que para todas las personas es claro el negocio de los bancos, sin embargo, en la medida en que el objeto social cobra mayor relevancia, se percibirá mayor aceptación entre lo que representa depositar su confianza financiera entre las diversas alternativas del mercado.

Todo lo anterior, es una suma de acciones que van apalancadas en estrategias de medios digitales, free press, contenido orgánico, aliados estratégicos, entre otros, que resultan en estrategias para fidelización y mantienen el lifetime value del cliente más amplio respecto a los demás bancos (Anexo III).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En cuanto al análisis de la asociación teórica que existe entre el reconocimiento de marca de los bancos y la implementación de campañas de marketing social en Colombia, la literatura muestra que el top of mind de los consumidores financieros colombianos se asocia positivamente con las actividades de marketing social de un banco. Esto, debido a que las estrategias de marketing social pueden posicionar mejor la marca y así mejorar la imagen y reputación del banco entre sus clientes. Además, promover campañas de mercadeo social e informar a los clientes sobre las actividades y programas sociales del banco requiere una comunicación de mercadeo efectiva. De esta forma, los clientes perciben al banco como una empresa que se preocupa por la sociedad y su bienestar, lo que los hace más fieles a la marca.

2. Los datos cuantitativos que arrojó la investigación dan una clara evidencia de que a pesar de que el término marketing social no es familiar en las personas y tal vez no es relevante directamente a la hora de adquirir un producto o servicio bancario, las campañas de marketing social sí están de forma intangible posicionadas en la mente de los consumidores. Las respuestas reafirman los resultados de mediciones de top of mind en donde Bancolombia lidera el ranking en el sector bancario y sus campañas de marketing social sí son reconocidas por los encuestados. El estudio indica que las acciones de marketing social que se realicen en pro de mejorar una condición de la sociedad finalmente pueden generar, en contraprestación, una imagen favorable, una mejor reputación corporativa que también puede incidir en la decisión de compra de los consumidores; situación que se evidencia en el análisis de esta muestra en donde efectivamente las acciones de marketing social generan un impacto intangible en la mente de los consumidores, estos conocen sus campañas y los posiciona de forma natural e intrínseca.

3. De acuerdo con las entrevistas a profundidad, los expertos confirman que sí existe asociación entre el marketing social y el posicionamiento de marca, principalmente en el top of mind, dado que al implementar diferentes prácticas que contribuyan al bienestar de las personas, se propicie la inclusión, se propenda por educar todos los públicos en finanzas personales o incursionar en las nuevas tecnologías, y también desde sus acciones promuevan y hablen de su impacto positivo en la sociedad o en pequeñas comunidades, se logra un mayor alcance para asociar la marca con contenido social y por lo tanto influye en la toma de decisiones que son respaldadas por altos niveles de afinidad entre sus potenciales clientes.

4. En el análisis cualitativo para identificar los factores asociados a campañas de marketing social que influyen en el posicionamiento de los bancos en Colombia, se encontró una fuerte asociación entre las variables sociales y ambientales que los bancos promueven en sus informes de gestión y los temas que la gente asocia con ellos. Esto sugiere que los bancos están trabajando en temas sociales y ambientales relevantes para la sociedad colombiana y están logrando comunicar efectivamente sus iniciativas y proyectos. Sin embargo, se sugiere que los bancos presten atención a las discrepancias encontradas y consideren ajustar su estrategia de comunicación o marketing social para lograr una mejor comprensión y aceptación de sus proyectos y acciones en estos temas; y seguir mejorando su posicionamiento en sus públicos de interés.

9. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Baeza, C. (2023, March 8). *Talento femenino: ¿Qué hace BBVA por romper los techos de cristal?* BBVA. Retrieved March 12, 2023, from <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/talento-femenino-que-hace-bbva-para-romper-los-techos-de-cristal/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Díaz, A. (2020, July 15). *La tarjeta True Name™ de Mastercard llegará a Europa a finales de año*. Mastercard. Retrieved March 12, 2023, from <https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2020/julio/la-tarjeta-true-name-de-mastercard-llegar%C3%A1-a-europa-a-finales-de-a%C3%B1o/>
- Espinosa, R. (2014, 15 de septiembre). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20esto%20de%20su%20competencia.>
- *El Banco de Bogotá estrena la campaña Cambiando Contigo*. (n.d.). Marketing Insider Review. Retrieved March 12, 2023, from <https://www.marketinginsiderreview.com/campana-cambiando-contigo-banco-de-bogota/>
- Camino, J. R., & de Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Compassbranding (2021). *Las marcas colombianas más valiosas 2021*. Recuperado el 13 de marzo de 2023 de: <https://compassbranding.com/marcas-colombianas-mas-valiosas-2021/>
- Coronel Vera, M. G., & Medina Preciado, L. N. (2019). *Diseño de estrategias de marketing social para el banco de sangre de la cruz roja, Guayaquil 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Dinero.com. (2020). *Top of mind Colombia 2020: marcas recordadas por adultos, bancos*. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/marcas-recordadas-adultos-bancos.html>
- Top of Mind. (2020). *Ranking Top of Mind Colombia 2020*. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/>

- Estrada, C., Nacipucha, S., & Figueroa, D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, (95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Fernandez, V., Boga, O., Campo, L., & Gonzalez, J. (2005). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. *Folletos Gerenciales*, 9, 3-12. EBSCO. Retrieved 2023, from <https://web-s-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=9&sid=8d2f41a9-248a-4864-a3d0-a9784ba30415%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=25591100&db=a9h>
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Cristiane, B., & Lima Faria, L. E. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca.
- Lezama Palomino, J. C., Laverde Sarmiento, M. Á., & Gómez Restrepo, C. A. (2017). El Mercado De Valores Y Su Influencia En La Economía: Estudio Del Caso Colombiano 2001-2013 (the Stock Market and its Impact on the Economy: A Colombian Case Study 2001-2013). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(2), 29-39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971, Julio). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Décimo Séptima ed.). Monterrey.
- La República (2023). Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda son las más valiosas del sector de servicios. Recuperado el 13 de marzo de 2023 en: <https://www.larepublica.co/finanzas/bancolombia-banco-de-bogota-y-davivienda-son-las-mas-valiosas-del-sector-de-servicios-3113643>
- *La nueva apuesta del Banco de Bogotá y su estrategia de marketing sostenible*. (2021, August 26). Banco de Bogota | Sala de Prensa. Retrieved March 12, 2023, from <https://saladeprensa.bancodebogota.com/2021/08/26/la-nueva-apuesta-del-banco-de-bogota-y-su-estrategia-de-marketing-sostenible/>

- Marketing e investigación de mercados ugr (2022). *MARKETINGSCHOOL*.
Recuerdo el 14 de marzo de 2023 de:
<https://marketingschool.es/marketing-e-investigacion-de-mercados-ugr>
- *Marketing' social: qué es y para qué sirve*. (n.d.). BBVA.COM.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research. A Hands-On Orientation*. Global Edition. USA: Pearson Education.
- Miguel, R. M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(1), 29-42. EBSCO.
Retrieved Marzo 12, 2023, from
<https://web-p-ebscobhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=9f1d007a-751e-402f-ade9-71f98434b7f4%40redis>
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. ESIC.
- *Programas de Educación Financiera de los Bancos en Colombia*. (n.d.). Saber más, ser más. Retrieved March 12, 2023, from
<https://www.sabermassermas.com/programas-de-educacion-financiera-de-los-bancos-en-colombia/>
- PwC, (2020). El camino hacia un nuevo mundo, Encuesta Global Anual de Presidentes 10.^a edición para Colombia 2020.
<https://www.pwc.com/co/es/CEO-Survey-2020-PwC-Colombia-elcaminohaciaunuevomundo.pdf>
- Segura, J. (2018). ¿Qué es el Top of Mind y por qué es importante para las empresas? Recuperado de
<https://www.bbva.com/es/que-es-el-top-of-mind-y-por-que-es-importante-para-las-empresas/>
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013). Retrieved, marzo 13, 2023, from:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2502>
- YanHaas. (2021). Top of Mind Bancos 2021. Recuperado de
<https://www.yanhaas.com/wp-content/uploads/2021/05/Top-of-Mind-Bancos-2021.pdf>
- Hernández S., R., Mendoza, C., P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. Consultando en la base de datos de McGraw-Hill de las bases de datos de la Biblioteca de la Universidad EAN.

ANEXO I

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1. Valor, fortaleza y papel de las marcas.....	10
Figura 2. Marcas de Bancos recordadas por adultos.....	12
Tabla 1. Instrumento; Encuesta de Asociación e Impacto (A+I).....	15
Tabla 2. Instrumento; Encuesta de Profundidad a Expertos.....	16
Figura 3. Gráfico de barras resultado de la encuesta A+I.....	17
Figura 4. Gráfico circular resultado de la encuesta A+I.....	18
Figura 5. Gráfico de barras encuesta A+I.....	19
Tabla 3. Matriz de relación; Temática social Vs Bancos Ranking TOM.....	20

ANEXO II

Ejemplos de campañas de marketing social en la banca colombiana

a. Programas de Educación Financiera:

- i. **“Saber más, ser más”** es el programa de educación financiera de los bancos en Colombia. Busca ayudar a entender cómo funcionan las finanzas, a empoderar el uso de recursos y sacarle todo el provecho a los productos y servicios disponibles en el sistema financiero para que los consumidores financieros cumplan sus metas, es una iniciativa de Asobancaria gremio representativo del sector financiero Colombiano.
- ii. **Bancolombia:** implementa su programa de educación financiera desde tres frentes: 1. Planificación financiera; 2. Seguridad financiera; y 3. Entendimiento de productos y servicios, implementando acciones, programas e iniciativas que buscan la transferencia del conocimiento, la asesoría orientada a realizar ventas responsables y el acompañamiento a los consumidores en la toma de decisiones, como se refleja en la página web dedicada para este fin
<https://www.grupobancolombia.com/educacion-financiera>.
- iii. **Davivienda:** entiende la importancia que tiene para las familias Colombianas administrar bien su dinero, alcanzar sus metas y construir y proteger su patrimonio personal y familiar. En cumplimiento de lo anterior, Davivienda crea los portales de internet que visibilizan estos propósitos para cada segmento del mercado, www.misfinanzasencasa.com, www.misfinanzasparainvertir.com, www.misfinanzasparaminegocio.com, de igual forma la aplicación web www.hagacuentas.davivienda.com
- iv. **Banco de Bogotá:** promueve acciones que generan decisiones de consumo responsables e implementa el programa “Educación Financiera para la Vida” donde busca educar a sus consumidores actuando preventivamente contra la morosidad, alto endeudamiento y uso inadecuado de los productos financieros.
- v. **Banco Falabella:** cuenta con dos programas de educación financiera “Eddu City” y “Eddu Te Ayuda” generando una cultura financiera desde la infancia, involucrando a la población, desde temprana edad, en colegios a nivel nacional.
- vi. **BBVA:** con su programa de educación “Adelante con tu Futuro”, es una iniciativa que busca formar ahorradores constantes y deudores responsables con habilidades para manejar adecuadamente los diferentes productos financieros que existen en el mercado.
- vii. **Scotiabank Colpatría:** Fomenta e impulsa la educación financiera a sus clientes, empleados y usuarios con la plataforma “EconoMÍA – Tan amplio como suena, pero tan cercano como lo deseas”.

b. Promoción de la inclusión financiera

- i. **True name:** Mastercard con su campaña True Name da una solución para mejorar las experiencias de la vida cotidiana de las personas transgénero. Esto ya que, en sus tarjetas podrán utilizar el nombre con el que se identifican y que coincide con su identidad. “En Mastercard defendemos la inclusión, por lo que permitimos que los titulares de las tarjetas utilicen el nombre que elijan; todos merecen productos financieros que reflejen su verdadera identidad” asegura Mark Barnett, presidente de Mastercard Europa. (Díaz, 2020)
- ii. **Yo soy talento femenino:** “En BBVA llevamos mucho tiempo avanzando de manera decidida en la diversidad de género” esta es una campaña del Banco BBVA que promueve el talento femenino en la organización, la igualdad de género y romper los techos de cristal, acciones que fomentan la diversidad en las organizaciones (Baeza, 2023).
- iii. **Cuenta ágil:** de Bancoomeva busca facilitar el acceso a servicios financieros a personas que históricamente han estado excluidas del sistema bancario. Esta cuenta está diseñada para personas con bajos ingresos, sin historial crediticio y que no cuentan con los documentos requeridos para abrir una cuenta bancaria convencional.
- iv. **Cambia el trato:** de Davivienda buscó sensibilizar a la sociedad sobre el acoso sexual y el maltrato a las mujeres en Colombia. La campaña incluyó una serie de videos que se compartieron ampliamente en las redes sociales, así como un sitio web donde se brindaba información y recursos para ayudar a prevenir el acoso sexual.

c. Campañas de responsabilidad social

- i. **Titanes Caracol:** Bancolombia en alianza con el canal privado líder en la televisión Colombiana en donde se exponían y premiaban iniciativas con impacto social.
- ii. **Cambiando contigo:** del Banco de Bogotá tuvo un fuerte impacto, ya que pretendía mostrar a sus clientes que no solo los podía acompañar en sus cambios personales, sino que también se involucra en temas como cambiar el aire de una ciudad o cambiar la vida de un barrio, según el comunicado. Busco darle un giro a su audiencia tratando de familiarizarse con ella y con su día a día y los cambios que todos afrontan. (*El Banco De Bogotá estrena la campaña Cambiando Contigo.*)
- iii. **Promoción de la sostenibilidad:** Los bancos pueden promover la sostenibilidad y la responsabilidad social al tomar medidas para reducir su

huella de carbono y alentar a los clientes a hacer lo mismo. Una campaña muy exitosa fue la realizada por el banco de Bogotá.

- iv. **Proyecto de vallas Foto catalíticas** que consisten en murales publicitarios con imágenes de naturaleza, los cuales están hechos con pinturas especiales que hacen un proceso similar a la fotosíntesis, alineada con su estrategia de marketing sostenible, la cual involucra la instalación de 16 vallas foto catalíticas en diferentes ciudades de Colombia. Estas vallas están diseñadas con pinturas especiales que se activan con la luz solar, lo que les permite descontaminar el aire de manera similar a como lo harían miles de árboles de un bosque. Gracias a esta campaña, la entidad financiera contribuirá a la purificación del aire, eliminando diariamente la misma cantidad de CO₂ que absorberán 1.402 árboles adultos. Los murales y vallas foto catalíticos utilizados en esta iniciativa son una forma innovadora y eficaz de combatir la contaminación y promover un medio ambiente más saludable. (*La Nueva Apuesta Del Banco De Bogotá Y Su Estrategia De Marketing Sostenible*, 2021)

Ejemplos reales de piezas gráficas de campañas de marketing social en la banca colombiana

Figura 1. Campaña Saber más, Ser más. S



Tomado de: <https://www.sabermassermas.com/>

Figura 2: Campaña EconoMÍA Scotiabank Colpatría



Tomado de: <https://www.scotiabankcolpatria.com/educacion-financiera/finanzas-personales/proteccion-datos>

Figura 3: Campaña vallas Foto catalítica Banco de Bogotá



Tomada de: El Espectador

<https://www.elespectador.com/actualidad/banco-de-bogota-instala-vallas-que-descontaminan-el-aire-como-lo-harian-arboles/>

ANEXO III

Entrevistas de Profundidad a Expertos

Entrevista 1

Experto: Haidy Moreno

Perfil: Directora de los programas de Mercadeo de la Universidad Ean, formadora en gestión comercial y experiencia en servicio al cliente para importantes empresas tales como: Falabella, Banco de la República, Asohofrucol, Colcob, Asocolparques, Fontebo, Sodimac, Acovedi, Coopidrogas, Telefónica, Cooimpresores, Andigraf, Proquinal S.A, Centro Comercial Andino, Protex S.A, Almacenes Olímpica, Logytech SAS, Juan Valdez, entre otros.

Pregunta 1: Desde tu experiencia y conocimiento, ¿cuál es el banco en Colombia, que mejor hace campañas de marketing social y por qué ?

Respuesta: He visto Bancolombia, tiene hace más de 10 años una visión clara sobre lo que es su impacto social, su responsabilidad con distintos grupos de interés, es el banco más colombiano. Luego entra en la ola, Banco de Bogotá, ha logrado un alto posicionamiento en los últimos dos años por hablar con un contenido mucho más humano y BBVA que no es tan colombiano, es más un banco Internacional que se refleja en esa onda Europea como se trajo tendencias de comunicación, sensibilidad. De hecho, BBVA tiene una página en Youtube con un contenido exquisito de temas de marketing social, inteligencia emocional.

Bancolombia le apuesta a trabajar mucho con comunidades, ellos tuvieron un impacto importante con los Wayuu, de hecho el cambio de imagen de Bancolombia se refleja en eso que es tan autóctono y muy regional.

Ahora que está super fuerte Banco de Bogotá, incluyen temas con los animales, la inclusión, esa condición humana que hace tan felices a las personas, facilitar que a través de un medio de pago se sientan cómodos, por ejemplo Mastercard con su campaña de: para todo lo demás existe Mastercard, pero igual se sentía muy transaccional. Banco de Bogotá lleva un año con una campaña y su transición del cambio de marca, incluyendo emociones, animales de la calle, empatando con el banco.

Pregunta 2: ¿Crees que existe una relación entre esta práctica (la de hacer marketing social) y el posicionamiento top of mind de los bancos en Colombia?

Respuesta: Si, si hay una asociación directa, un claro ejemplo es el incremento en el posicionamiento y la verdad este tipo de acciones obedece a cómo se comportan las audiencias hoy, es decir, las generaciones actuales que nacieron después del año 2000

piden acciones contundentes de marcas y empresas hacia la sostenibilidad, la responsabilidad social, el comportamiento verde y todo lo que está asociado a esta megatendencia, lo piden, lo exigen, por lo tanto para esta generación es muy clara la asociación.

Pregunta 3: ¿Cómo se mide el éxito de una campaña de marketing social, especialmente en los bancos?

Respuesta: Las campañas de marketing social deben tener muy claro las audiencias a las que va a impactar y esas audiencias de impacto tienen unas necesidades que son perceptibles en cuanto a educación, igualdad, acceso al agua, espacios de juego, por ejemplo Gatorade, hizo una campaña de ir a renovar los parques de barrio, para darle ese sentir al fútbol de barrio que es donde pasan cosas muy cheveres donde no hay mucho entretenimiento o acceso a otras cosas, entonces ellos se fueron por diferentes lugares a actualizar los parques a hacer inversión social, y este tipo de causas tiene un engagement más alto.

Para el caso de los bancos, las métricas efectivamente se miden en visualizaciones, análisis digital, pero también en cómo las comunidades se ven impactadas por este tipo de acciones, las métricas sociales se vuelven muy importantes no para tener la figura de una fundación sino para hacer inversión social.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el posicionamiento top of mind de los bancos en la mente de los consumidores financieros en Colombia?

Respuesta: Es un ejercicio de transformación digital, acercamiento a canales digitales, mayor facilidad para el usuario, accesibilidad de créditos, agilidad, para mi esto es claro, porque el tema de Fintech es una tendencia muy creciente. Asociado a eso, hacer que la gente se eduque, saber usar las aplicaciones, conocimientos en ciberseguridad, por supuesto, las tasas y los efectos de impacto, la economía está complicada sin embargo los bancos están actuando, esta semana Falabella bajo tasas de interés a la mitad con beneficios para unos perfiles específicos, entonces si pueden hacer algo social, sabemos que los bancos nunca pierden, seguramente van a recuperar ese porcentaje por otro lado, pero por lo menos se sensibilizan ante ese grupo de personas que con altas tasas de interés pierden alcance.

Pregunta 5: ¿Qué elementos son esenciales para crear una campaña de marketing social exitosa en el contexto de la banca en Colombia?

Respuesta: Para mi el marketing social operar como si fuese como cuando el IDU llega a un barrio y rompe toda la tubería, entonces hay unos días donde los trabajadores sociales hablan con la comunidad en el salón comunal, les explican cómo van a mitigar el ruido, en que horarios van a operar, el propósito de la intervención, la

recogida de los escombros, que no les van a contaminar el agua, entonces todo ese mecanismo de profesionales le permitirá a los bancos o al que quiera hacer marketing social saber cómo intervenir la comunidad, no solo es si los Wayuu necesitan zapatos, pensar y comunicar en que les favorece para hacer la caminata y conseguir la comida, entonces no se puede intervenir a alguien si no hay áreas profesionales que transmitan bien el mensaje y se potencie esa inversión social.

Pregunta 6: ¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña de marketing social de un banco en la reputación de la marca?

Respuesta: Más allá de las métricas que necesita una organización posicionamiento, incremento de un año tras otros, pero en una condición de más largo plazo, en el que llegan usuarios más jóvenes, donde seguramente hay mayor cobertura de productos a ciertas comunidades, por ejemplo, lo que ha hecho Nequi, Daviplata para que más gente este bancarizada, hay unas métricas sociales de fondo que no son tan fáciles de identificar pero que con seguridad sí le permitirá a cualquier empresa presentar su informe de sostenibilidad de una manera más completa.

Pregunta 7: ¿Cómo se puede cuantificar el impacto de una campaña de marketing social en ese posicionamiento de top of mind?

Respuesta: Tiene que ver con la anterior, hay unas métricas propias que son las de marketing, pero hacia afuera no se si llamarla métricas, porque son una serie de beneficios para la comunidad en unión con diferentes organismos que son difíciles de cuantificar.

Entrevista 2

Experto: Alexander Perez Marín

Perfil: Empresario digital, acelerador de negocios, docente universitario, speaker. Gerente fundador de Open Media Company. Experiencia en estrategia digital, comercio electrónico, marketing digital, innovación, transformación digital, liderazgo 4.0, metodologías ágiles y emprendimiento digital. 18 años de experiencia en emprendimiento, innovación y negocios digitales. Docente de posgrado en Colombia y Latam. Asesor en emprendimiento digital para Mintic, Apps.Co, Ventures. Beneficiario Fondo Emprender.

Pregunta 1: Desde tu experiencia y conocimiento, ¿ cuál es el banco en Colombia, que mejor hace campañas de marketing social y por qué ?

Respuesta: Bancolombia tiene un top of mind, tiene una muy buena estrategia de comunicación porque creo arrancó con Le ponemos el alma, y ojo porque es un banco y está haciendo plata con nuestra plata, ese es el objetivo más claro, hasta donde el marketing social es una estrategia para aplacar un poco el cliente y darle un

analgésico, pero dentro de su ADN, la corporación si tiene un componente de ayuda, uno ve que constante está sacando programas de capacitación a población vulnerable, uno ve Bancolombia en el noticiero mostrando la causa, entonces creo que sí es notorio el componente más que de amplificar la labor social es que parte de sus objetivos estratégicos, tienen una vertical que es muy de propósito de causa, eso se llama inbound marketing, que es marketing de atracción, dónde se muestra la causa, el propósito y le ayudó a las personas a ser mejores personas, pero también sé que BBVA tiene un buen marketing enfocado a la innovación, he visto que trabaja con BBVA Lab y tiene una vertical que es Bancamía muy fuerte apoyando a las microfinanzas.

El mismo Banco Caja Social, incluso el que mejor estrategia debería tener, porque es de la Fundación Social, a ellos no les afana lucrarse tanto como un BBVA o Bancolombia, pero les falta amplificar más ese mensaje y sí tienen el ADN social, y mire que en el posicionamiento de marca lo demás es Bancolombia.

Pregunta 2: ¿Crees que existe una relación entre esta práctica (la de hacer marketing social) y el posicionamiento top of mind de los bancos en Colombia?

Respuesta: Nosotros no somos miopes cuando sabemos por ejemplo Nu Bank, es una banca digital que a mí no me cobra un peso por sacar una tarjeta de crédito pero le falta marketing y si tú analizas, Bancolombia a mí me descuenta, debo elegir entre una cuenta corriente, que me quiten el 4x1000, para mí Bancolombia es de los que de algún modo camufla un poco su intención comercial y de negocio con el contenido social, pero por ejemplo, una Cooperativa como Coomeva, ella si tiene un objetivo social claro, porque está dentro del terreno de la economía solidaria, un fondo, una cooperativa podrían tener la sustancia del ADN social pero no lo amplifican como lo hace Bancolombia, lo que pasa es que Bancolombia es una marca muy contundente.

Pregunta 3: ¿Cómo se mide el éxito de una campaña de marketing social, especialmente en los bancos?

Respuesta: Branding, posicionamiento de marca, engagement, la gente conecta, reputación, reconocimiento. En este país pasa que alguien quiere ganarse un premio, y lo compra, tal cual, eso puede pasar, pero yo he visto fuentes confiables que muestran que Bancolombia en estrategia de comunicación lo hace muy bien.

Por ejemplo Sura, es una compañía de seguros que también tiene muy bien la estrategia de comunicación desde lo social, y uno sabe que le toca comprarse un seguro. De las marcas que manejan bien el componente social, Argos, por ejemplo, por los temas de buenas prácticas laborales, con su gente, Nutresa, Argos, Sura, Bancolombia, todas son del mismo grupo, todo esto viene del gobierno corporativo, son impronta de sus fundadores que no son negociables y que cuando entran en el ecosistema de ellos, agencias de comunicación, agencias de publicidad, les hacen una

capacitación dura en valores corporativos y luego si los baja a que pongan en operación lo que tengan que hacer.

Pregunta 4: Cuáles son los principales factores que influyen en el posicionamiento top of mind de los bancos en la mente de los consumidores financieros en Colombia?

Respuesta:

Reputación: uno elige un banco, si no tiene problemas, si un banco está intervenido, nadie se mete ahí.

Impacto social: genera empleo, que tipo de empleo, la innovación, no medida solo con producto nuevo sino con la experiencia de usuario en su plataforma, cómo es, el servicio al cliente, un diseño de experiencia innovador, eso influye.

La estrategia de comunicación: que como parte de la estrategia yo no sienta que me están vendiendo productos sino que me crean la necesidad para que a mí, a mi familia o a mi negocio, me vaya mejor y yo termine comprando.

Por ejemplo a mí me parece interesante, lo que hizo “Su dinero puede estar en el lugar equivocado” y lo que hizo fue volver un poco disruptivo el mensaje, porque mensaje de un banco es muy lógico; sumar y restar, cuánto me prestas, tasas, eso es como para cabezas frías. Pero su dinero puede estar equivocado fue una metáfora chistosa, le saco una estrategia diferente, creativa, innovadora, eso lo saco Leo Burnett, por ello las agencias de publicidad deben mantener un estándar congruente con los principios, valores y creencias de la corporación.

Lo que pasa es que Bancolombia puede ser costoso, pero yo mido la experiencia del cliente cuando le hacen a uno fraude, a mí me han clonado como dos veces y me he dado cuenta como Bancolombia me resuelve, me devuelve dineros, aquí es donde uno prueba al banco, definitivamente es la posventa, el respaldo y ahí se sabe si es bueno o no.

Pregunta 5: ¿ Qué elementos son esenciales para crear una campaña de marketing social exitosa en el contexto de la banca en Colombia?

Respuesta: Que tenga un objetivo de tocar un poco el tejido social, conciencia social, ahorita hubo un tema chevere, se pusieron de acuerdo los bancos para bajar las tasas de interés, eso es tener conciencia, un banquero puede ser rígido, rudo, no quiere perder, pero ya ahorita una corporación lo que dice es, hay que sumarnos a la causa, se quedaron sin colocar créditos, si no colocan créditos tienes que despachar créditos, por lo tanto, tienen que ser parte de la solución, por ello hicieron campaña, bajaron tasas de interés, para que usted me compre plata, captan gente y se fortalece el negocio.

Hay un tema que se llama customer centricity, que ubica al cliente en el centro, los productos diseñados para el cliente, human center design, diseño centrado en el ser humano, la plataforma de Bancolombia anteriormente era diseñada por y para ingenieros, no era práctico, ahora la experiencia ha mejorado mucho, Bancolombia se

la juega tan bien porque es muy cerca, muy friendly en su comunicación, desde el mensaje, la gráfica, el video, el personal, hasta el look and feel que tienen las piezas.

Pregunta 6: ¿Cómo se puede medir el impacto de una campaña de marketing social de un banco en la reputación de la marca?

Respuesta: Eso se mide en lealtad, cliente que re compra, cliente que refiere, cliente que recomienda, todo lo que es reputación; buen nombre. Yo nunca he visto a Bancolombia medido en Panamá papers, igual se saben meter, saben manejar bien el tema, la reputación se ve reflejada en que el cliente recompra, lifetime value, es el tiempo de vida del cliente, no se están bajando de la marca en 2-3 años, sino duran 5-6 años, además a uno le interesa tener una cuenta que este con 10-15 años de antigüedad, eso es bueno.

Pregunta 7: ¿Cómo se puede cuantificar el impacto de una campaña de marketing social en ese posicionamiento de top of mind?

Respuesta: Si yo tuviera que hacer una campaña de marketing social para un banco y tuviera que cuantificar, usaría medios digitales, tráfico de una página de aterrizaje, clickeo a piezas, permanencia del cliente digital de redes sociales, reducción de rebote, esa es la forma en la que podría cuantificar data digital, porque data de negocio es la recompra de productos.