

Percepción vs. Realidad Bancaria:  
Trabajo de Grado exploratorio que analiza la percepción de los usuarios del mercado  
financiero a la hora de elegir un banco.

Realizado por:  
Ivan Felipe Barrera

Uniempresarial  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2014

Percepción vs. Realidad Bancaria:  
Trabajo de Grado exploratorio que analiza la percepción de los usuarios del mercado  
financiero a la hora de elegir un banco.

Realizado por:  
Ivan Felipe Barrera

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas.

Tutor: Edward Muñoz.

Uniempresarial  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas  
Promoción 19  
Bogotá  
2014

## **Agradecimientos**

- Andrés Salamanca, director creativo del Banco de Bogotá y Director Creativo del proyecto Mundial AVAL, de la Agencia de Publicidad McCann.
- Miguel Edgar Barrera, Directores Creativos de la campaña Minerito de Colmena año 1980.
- Samira Segebre, Directora de Ventas Corporativas en Jenó's Pizza.

## Resumen

Este documento explorará la percepción de la publicidad emocional en los usuarios de los servicios financieros de los bancos Grupo Bancolombia y Grupo AVAL; bancos objeto de investigación a nivel Bogotá, observando sus estrategias de comunicación y difusión de costos y servicios en la actualidad.

Podremos ver en este trabajo exploratorio el nivel de educación financiera en los usuarios y como se identifican con su banco, que factores son más importantes para cada usuario y si es importante saber los beneficios que le ofrece cada entidad, o si por el contrario no es relevante pero si le interesa la imagen del banco frente a la competencia en el mercado.

Para ello vamos a tener en cuenta la opinión de creativos expertos en publicidad, con experiencia en cada campo, publicidad tradicional y publicidad emocional, se usará como recurso un estudio de mercado con una muestra cercana a las 100 personas, donde podremos evidenciar lo planteado anteriormente y que tan certera ha sido la publicidad emocional en esta última década.

Como hallazgos encontrados vemos qué: Desde hace ya casi 10 años el sector financiero ha estado en constante cambio, han desaparecido entidades las cuales son compradas por otras entidades más fuertes y también encontramos que la forma como se hace publicidad ha empezado a cambiar, llevando al mercado financiero a una guerra en lo que se refiere al posicionamiento de marcas y a lograr esa identidad con sus usuarios.

También vemos como dichos cambios han obligado a las entidades a encontrar un ámbito que puede marcar la diferencia para lograr su objetivo: lograr ese puesto fijo en los insights del consumidor, el cuál de forma indirecta pero clara es atacado por entidades corporativas, lo cual ya se ha vuelto natural, con lo cuál los consumidores del sector financiero estudiado consiguen hacer elecciones basadas en conceptos de calidad, mejor atención, locación, cercanía, alegría, orgullo, estatus y un sinnúmero de connotaciones subjetivas más que utilitarias financieramente.

No obstante, al igual que cualquier otra empresa, los bancos deben generar utilidades y aumentar su tráfico de ventas, las cuales traducimos al uso de servicios, pero es tanta la percepción que modifica la publicidad emocional que el sentido de pertenencia y de identidad con las entidades financieras ahora traspasa la barrera de las tarifas, la competitividad, la utilidad generada, las tasas descomunales, entre otras cosas que deberían primar a la hora de elegir un producto o servicio del cual dependen muchos factores de nuestra calidad de vida como usuarios.

## Summary

This paper will explore the perception of emotional advertising on users of financial services of banks Grupo Bancolombia, Grupo AVAL; banks under investigation to Bogota level, observing their communication strategies and dissemination costs and services today. We see in this exploratory work, the level of financial literacy among users and how they identify with their bank, which factors are most important to the user and if it is important to know the benefits offered by each entity, or on the contrary is not relevant but interested image bank from competition in the market.

This will take into account the views of creative advertising experts with experience in every field, emotional and traditional advertising, will be used as a resource market research with a sample of nearly 100 people, where we highlight the issues raised above and how accurate was the emotional advertising in the last decade.

As findings see why: For almost 10 years the financial industry has been in flux, have disappeared entities which are bought by other stronger institutions and also found that the way advertising is done has begun to change, leading to finance a war in terms of brand positioning and achieve that identity market with its users.

We also find that these have forced banks to find an area that can make the difference in achieving your goal changes: achieving that fixed place in the insights of the consumer, which indirectly but clearly he is attacked by corporate entities, which already it has become natural, with which consumers do get financial sector studied based on concepts of quality, best service, location, closeness, joy, pride, status and subjective connotations countless more utilitarian choices financially.

However, like any other business, banks must generate profits and increase your traffic to sales, which translate to the use of services, but such is the perception that advertising changes the emotional sense of belonging and identity with now financial institutions across the barrier of tariffs, competitiveness, income generated, the huge fees, among other

things that should prevail when choosing a product or services which depend on many factors such as quality of life users.

## Tabla de Contenido

Agradecimientos .....	3
Resumen .....	4
Summary .....	6
Índice de Tablas.....	9
Introducción .....	10
<i>Situación financiera de los bancos en Colombia:</i> .....	12
<i>¿Cuál es la realidad del sector vs. la realidad de los clientes del sector financiero?</i> ....	13
Objetivos .....	19
<i>Objetivo General</i> .....	19
<i>Objetivos Específicos</i> .....	19
Metodología .....	20
Fundamentos Teóricos.....	22
Hallazgos .....	26
Conclusiones .....	34
Glosario .....	36
Anexos .....	39
<i>Encuesta de Percepción:</i> .....	39
<i>Soportes Vídeos de Comerciales de Referencia Grupo AVAL y Bancolombia:</i> .....	39
<i>Formato de entrevista a expertos en publicidad:</i> .....	41
Bibliografía .....	43



## Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de Género.....	26
Tabla 2 Distribución de Edad .....	26
Tabla 3 Distribución de Bancos y Tabla 4 Razones de Elección .....	27
Tabla 5 Conocimiento de los Beneficios Ofrecidos .....	27
Tabla 6 Permanencia en una Entidad .....	28
Tabla 7 Conocimiento Tasas Captación .....	28
Tabla 8 Respuestas Tasa Captación.....	29
Tabla 9 Conocimiento Tasa Colocación.....	29
Tabla 10 Respuestas Tasas de Colocación .....	30
Tabla 11 Criterios de Elección .....	30
Tabla 12 Percepción sobre la Información Brindada .....	31
Tabla 13 Recordación Comerciales Bancolombia.....	31
Tabla 14 Recordación Comerciales Grupo AVAL.....	32
Tabla 15 Nivel de Recordación y Tabla 16 Emociones Generadas .....	32

## Introducción

No todos los clientes dentro del mercado financiero son conscientes de la influencia publicitaria a la que están sometidos al momento de tomar la decisión de consumir, comprar y/o adquirir un servicio; esta percepción que es modificada y pensada estratégicamente por los bancos a la hora de vender, es el tema en el que enfocaré este trabajo exploratorio.

Dicha percepción de algunos de los consumidores del sector financiero es afectada comúnmente por la publicidad emocional<sup>1</sup>, que para el caso puntual de este trabajo no debemos confundir con la publicidad subliminal<sup>2</sup>.

Para aclarar un poco más este contexto, en la década de los 80, según como lo expresa el Publicista Miguel Edgar Barrera<sup>3</sup> *“los servicios de los clientes, en especial de los bancos, se daban a conocer de forma racional, real y concisa aunque no dejábamos, desde el campo creativo, de buscar una relación directa con el consumidor. La información a resaltar y marcar la diferencia eran precisamente los beneficios por adquirir los servicios y hacer uso de ellos; las obligaciones y derechos que el consumidor tenía y lo relacionado con la marca”*. Como él mismo lo expresa, en la actualidad *“dicha publicidad es la que ha marcado la diferencia ya que logra influenciar al consumidor a tal punto que no importa si el beneficio es menor, si paga más por los préstamos, si no recibe un buen porcentaje por tener su dinero allí, porque se trabaja el lado subjetivo, logrando que sea más corazón que cerebro al momento de decidir. Lo que llamamos en la publicidad: fidelizar un cliente”*.

---

<sup>1</sup> Para este trabajo exploratorio entenderemos la publicidad **emocional** como aquella que enfrenta al consumidor de forma subjetiva, atacando sus emociones y ganas de desarrollarse como persona. En esta, el mensaje se condiciona no bajo atributos del producto, sino bajo atributos de las actitudes que el producto puede generar en quienes lo logran consumir. Ministerio de Educación de España. (2013). *¿Qué es la publicidad?*. Consultado (8-Sept-2014). Disponible: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

<sup>2</sup> Para este trabajo exploratorio entenderemos la publicidad **subliminal** como “un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo (consumidores, adeptos, seguidores), con la finalidad de lograr determinados objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento, etc”. Thompson, Iván. (2007). *La Publicidad Subliminal*. Consultado (6-Nov-2014). Disponible: <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

<sup>3</sup> Miguel Edgar Barrera es Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con una experiencia laboral de más de 30 años en agencias como Leo Burnett, J. Echeverri, Ponce de León, Puma Publicidad, entre otras. Fue entrevistado para el caso puntual de este trabajo exploratorio.

Es la misma inquietud que expresa este Publicista, la que inspira este documento, en el que gracias a una pequeña muestra de percepción del consumidor, a las entrevistas realizadas a expertos en publicidad financiera y a los recursos periodísticos y editoriales publicados en Colombia, que se hará evidente que tan fuerte es el impacto que genera este tipo de publicidad en los clientes de distintos rangos de edad, pero pertenecientes para este caso al mismo grupo financiero: el grupo Bancolombia y Grupo AVAL.

Para contextualizar mejor la percepción que tienen los clientes mencionados con anterioridad, citaremos el estudio realizado por el CustomerIndexValue, publicado por la Revista Dinero, dónde la calificación de los bancos colombianos fue superior a las obtenidas por esas entidades financieras en países como Estados Unidos, Sur África, Rusia, Reino Unido, Brasil y España. Veamos:

“Según los estudios realizados por el CustomerIndexValue, en cuatro de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín) a una muestra de 3000 clientes de los bancos Helm Bank y Corpbanca (bancos en proceso de fusión) tienen los índices de satisfacción más altos seguidos por el Banco de Occidente (perteneciente al Grupo AVAL)” Dinero.com. (30-Mayo-2014). ¿Qué tan satisfechos están los colombianos?. Consultado (9-Sept-2014). Disponible: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/satisfaccion-clientes-bancos/196819>

### *Situación financiera de los bancos en Colombia:*

Ajeno al anterior estudio y según el artículo *Así Están los Bancos en Colombia*, “entidades como Bancolombia y el Banco de Bogotá se pelean por el primer lugar en cuanto a utilidades se refiere (con \$1,27 billones el Banco de Bogotá se sitúa en la primera posición del ranking, seguido de cerca por Bancolombia con \$1,19 billones)”<sup>4</sup>; esto indica que en la actualidad se hace mayor uso de los servicios bancarios que se ofrecen y en montos mayores de dinero. Dinero.com. (2-Enero-2014). *Utilidades de los Bancos en Colombia*. Consultado (9-Sept-2014). Disponible: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.dinero.com/empresas/articulo/utilidades-bancos-colombia/191383>

Estas utilidades, es decir las ganancias de los bancos son inmediatamente un capital disponible para reinvertir en servicios que aseguren la rentabilidad del banco y la venta de sus servicios, en este caso uno de ellos es la publicidad, la cuál es difundida en medios masivos y tradicionales como la televisión, la radio, el internet, los medios impresos y en la actualidad en medios masivos dónde también se encuentran los contenidos digitales<sup>4</sup>.

“Un ejemplo de esto es el banco Davivienda, que otorgó un presupuesto para publicidad de \$30.000 millones de pesos para el año 2014”, invertidas en campañas como la Mundialista, con la que este y muchos otros bancos encontraron un incentivo ideal para generar promociones y beneficios en pro de acaparar mayor cuota de mercado. El Economista América. (24-Nov-2013). *Banco Davivienda Alista 30.000 millones para su publicidad en 2014*. Consultado (25-Sept-2014). Disponible: <http://www.economistaamerica.co/empresas-eAm-colombia/noticias/5340309/11/13/Banco-Davivienda-alista-30000-millones-para-su-publicidad-en-2014.html#.Kku88FbQDdLCQn3>

---

<sup>4</sup> Para el caso de este trabajo exploratorio los medios digitales se entenderán como “las nuevas plataformas como el internet, la web, las redes sociales y los contenidos entendidos como las herramientas gráficas y editoriales planeadas y difundidas por medio de segundas pantallas tales como los smartphones, tablets, entre otras. (Juste, 2014)

Cuota de mercado que finalmente se obtiene y como resultado otorga el fortalecimiento del sistema bancario, impulsando el sector terciario en servicios financieros, otorgándole así una gran participación en el PIB colombiano<sup>5</sup>; pues para los clientes es tal la igualdad en los altos cobros (cuotas de manejo, tasas de interés, tarjetas de crédito, etc) que se ven obligados a elegir entre similitudes con la marca y a olvidar los “beneficios” semejantes ofrecidos en los portafolios financieros del país.

### *¿Cuál es la realidad del sector vs. la realidad de los clientes del sector financiero?*

Según el artículo *Radiografía de los Costes de los Servicios Bancarios* de Juan Gossain “los usuarios son ajenos a la información de los servicios financieros que ofrece un banco cualquiera, esto lleva al descontento, la decepción, la frustración y el sentimiento de que están siendo robados”. Es por esto que los comerciales y publicidad actual contrarrestan dichos sentimientos, generando en los usuarios sentimientos de felicidad, confianza, motivación, nostalgia y seguridad que los lleva a sentirse identificados. Gossain, Juan. (14-Sept-2011). Consultado (28-Septiembre-2014). Disponible: <http://accounter.co/noticias/53-titulares/8802-radiografia-de-los-controversiales-costos-de-los-servicios-bancarios.html>

Es entonces cuando se hace evidente una brecha entre lo que es y lo que parece ser, entre lo que se ofrece y la percepción que tienen los clientes. Más adelante, en los hallazgos arrojados por la muestra de percepción se hará evidente que por muy pocos es conocido el manejo como tal de los servicios financieros más básicos. Por tal motivo el Gobierno Nacional junto con el sector financiero se vieron obligados a aprobar el Proyecto de Ley 177 DE 2012, donde se aprueba la capacitación de la población colombiana en todo lo referente a los servicios bancarios y financieros; buscando así darle el poder al usuario y no al contrario al momento de elegir.

Según los datos dados en el especial *Tarjetas de Crédito*, transmitido por el Canal RCN por el periodista Juan Guillermo Prieto - Pirry, “en el total de bancos en Colombia hay un

---

<sup>5</sup> PIB (Producto Interno Bruto): Valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos por una economía en un periodo de tiempo específico.

*monto de 43'757.712 cuentas de ahorro para 2013 de las cuales el 90% no sobrepasa el monto de \$3'000.000. El servicio de tarjeta de crédito se cobra a parte y cada adelanto de efectivo que se haga se difiere automáticamente a 36 meses con un interés de 27.85 EA<sup>6</sup>, es decir que por un adelanto de \$160.000 pesos, el usuario va a pagar \$228.456 y el banco ganará la diferencia de \$68.456 pesos tan solo en intereses. Le sumaremos a ello la cuota de manejo \$49.000 trimestral por 3 años son \$588.000, entonces, por un avance de \$160.000, el usuario va a pagar un costo de \$816.474".* Esta información el banco se la reserva en sus estrategias de mercado dirigida al público, enfocando sus contenidos y su publicidad a la inculcación de emociones positivas que dejen esta información en un segundo plano. (Prieto, 2011)

Entonces la estrategia de mercado del banco busca generar tráfico en el uso de tarjetas de crédito y préstamos, por los cuales el usuario va a pagar 7 veces más gracias a los costos y a la tasa de interés.

Anteriormente hablábamos sobre la educación financiera basada en el Proyecto de Ley 177 de 2012 con el cual el consumidor se vería mayormente beneficiado, sin embargo hace dos años se está buscando implementar y aunque los principales directivos del país saben de su existencia, el proyecto, cuya implementación se esperaba a comienzos de 2014, aun no entra en vigencia.

Y si, podemos decir que Colombia tiene un sistema financiero sólido, confiable en lo que respecta al respaldo que genera a la hora de invertir en montos que generan riesgos, pero es triste ver como otros sectores<sup>7</sup> sufren pérdidas en 2 de 4 trimestres del año en su aporte al PIB, mientras que el sistema financiero no pierde, solo arroja una disminución insignificante -con respecto a otros sectores- en sus ganancias desde el 2011.

Lo anterior se evidencia en el artículo generado por la Universidad Nacional, *Banca colombiana es cada vez más rica y menos generosa*, en su aparte *El Sector Consolida sus*

---

<sup>6</sup> Siglas para designar "Efectivo Anual".

<sup>7</sup> Aquí se hace referencia a los sectores golpeados últimamente por reformas, variaciones presupuestales, entre otros, como el de la manufactura, la agricultura y la ganadería.

Cifras se expresa que *“las utilidades del sector bancario en la década analizada aumentaron en un 1.035,9% entre 2001 y 2009, al pasar de 318,5 mil millones de pesos a 3,3 billones respectivamente, mientras que en el mismo período el índice de precios al consumidor (ipc) solo aumentó el 52,8%”*. UN Periódico. (8-Mar-2014). Consultado (17-Sept-2014). Disponible: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/banca-colombiana-es-cada-vez-mas-rica-y-menos-generosa.html>

Adicionalmente Andrés Mora Cuartas, Maribel Serna y Natalia Serna en su documento *Entidades Bancarias Colombianas* expresan y evidencian qué:

*“En una década, los bancos tuvieron un aumento en sus activos del 294,6%, al pasar de 68,6 billones en el 2001 a 202,1 billones en el 2009. En el caso del patrimonio, esta misma relación fue del 377,1%, mientras que el capital social, lo que aportaron de sus bolsillos los banqueros, tan solo aumentó el 4,3%.*

*Bancolombia, el banco más grande, fue uno de los que más creció. Sus activos pasaron de 6,9 billones de pesos en el 2000 a 40,9 billones en 2009; lo cual significa un incremento del 485%. De otra parte, si se consolida la información entendiendo que el capital social generalmente ha permanecido constante, se puede concluir que con 393.9 mil millones de pesos invertidos durante una década en este banco, se obtienen 5,2 billones de pesos, más de 13 veces lo invertido, es decir algo más del 1.300% en el periodo considerado. Esto es inimaginable aun en negocios considerados ilícitos.*

*Y estos últimos años presentó utilidades de 5.8 billones en 2011, 6.6 billones en 2012, 5.4 billones en 2013 y 2.24 billones a marzo de 2014. Si, presentan disminución, pero nunca perdida”*. Mora Cuartas, Andrés Mauricio; Maribel, Serna Rodríguez; Serna Rodríguez, Natalia. (Marzo 2011). *Entidades Bancarias Colombianas*. Consultado (19-Sept-2014). Disponible: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/mba2011/3-entidades-bancarias-colombia.pdf>

A estas alarmantes cifras, Juan Gossain añade que *“desde la inversión de bancos extranjeros y su permanencia en el mercado desde el año 2.000, ningún banco extranjero que llega al mercado colombiano se ha retirado, al contrario, ha absorbido otros bancos, haciendo dicho sector financiero cada vez más aprisionado, generando un control sobre los costos a los que se ofrece cada servicio”*. Gossain, Juan. (14-Sept-2011). *Radiografía de los Costes de los Servicios Bancarios*. Consultado (28-Septiembre-2014). Disponible: <http://accounter.co/noticias/53-titulares/8802-radiografia-de-los-controversiales-costos-de-los-servicios-bancarios.html>

En un ejemplo realizado por Juan Guillermo Prieto, en el especial de RCN mencionado anteriormente, a un colombiano por ahorrar le aportan cerca del 1% EA. Para una persona que paga \$9.600 pesos de cuota de manejo, mas el costo de 3 o 4 retiros al mes, más 2 consultas de saldo, más una transferencia mensual, se le cobrará un total de \$19.000 pesos. Es decir para que el dinero rinda, pueda pagar los costos y genere aunque sea una utilidad mínima, esta persona debe tener \$22'900.000 o más, de lo contrario el saldo en su cuenta va a disminuir periódicamente.

Definitivamente la realidad del consumidor del sector financiero no es tan alentadora como las cifras para las diferentes entidades pero ¿por qué no ofrecer también abiertamente otro tipo de servicios que permiten la reducción drástica de costos en los servicios al usuario? Hablo de las Tarjetas Prepago, la Ley de Pago Anticipado y aquella Ley de Insolvencia 1164 de 2012, que le permite al usuario cambiar de banco sin costo alguno al ver una menor tasa en los préstamos...

Y entonces podemos ver que la publicidad impulsa al usuario a tomar los servicios más populares, los que deberían ser de mayor impulso económico para los clientes, pero que por alguna razón no lo son y en cambio cuestan mucho más. De todas formas el usuario que no sabe no indaga los costos, pues no los conoce ni los compara, pues no sabe cómo y tampoco el banco, que debería ser ético y honesto se lo muestra.



“Tenemos presente que el mercado financiero en Colombia se fortaleció gracias a políticas monetarias como el 4x1.000, que le ayudó al sector a recuperar el capital perdido por medio del decreto 2331 de 1998, el cual comenzó con un gravamen del 2x1.000 y que lo proponía por un año, pero que gracias a las leyes 633 de Diciembre de 2000 y la 863 de 2003 el gravamen continuó, añadiéndole un incremento a lo que ahora el consumidor se ve obligado a pagar: 4x1.000”. De la Vega, Rodolfo. (11-Sept-2014). La Triste Historia del 4 Por Mil. Consultado (10-Oct-2014). Disponible: <http://www.eluniversal.com.co/opinion/columnas/triste-historia-del-4-por-mil>

De igual forma programas como el UPAC permitían brindar una motivación casi palpable a la hora de hacer uso de los servicios financieros del banco, podemos estar seguros que el interés pagado por peso ahorrado, era mayor, pero esto fue lo que inundó de deuda al sector financiero, deudas que el mercado sigue pagando.

Entonces ¿Qué generó el cambio? ¿Qué factor activó la necesidad de usar los bancos para guardar el dinero? y sobretodo ¿Qué factor es el que dicta la preferencia por un banco u otro generando un cambio cultural de “guardar el dinero debajo del colchón” a necesitar estar en el círculo financiero desde el ahorro, la inversión o el crédito?

En distintos ámbitos nacionales se ha demostrado que la economía colombiana es desigual, tenemos un umbral increíblemente disparejo entre la tasa de captación y la tasa de colocación; es decir el colombiano paga casi un 29% de interés cada año por cada peso que el banco le presta, y los bancos, gracias al gran esfuerzo del consumidor de pagar puntual solo le retribuye cerca del 1% por peso guardado en el banco. Aun así, el mercado continúa creciendo y los bancos continúan fortaleciéndose.

En un país como Colombia que presenta altos índices de riesgo e inseguridad, eventualmente problemas de orden público y demás, los bancos generan ese sentido de seguridad, y ese es el factor que prima a la hora de decidir donde guardar el dinero. En cambio los beneficios no son un factor relevante y un tercer factor influyente es el nombre de la entidad: el hecho de que se vea, lea, transmita y perciba de forma que al cliente le genere tranquilidad, y por último el factor estatus. Cada uno de estos factores influencia

fuertemente el mercado, pero antes no lo hacía de forma tan evidente, pues se buscaban beneficios reales, pues al fin y al cabo el dinero es del cliente, el banco solo presta el servicio de guardarlo y hacer que rinda generando un flujo.

Es así como concluyo para dar paso a los objetivos de estudio de este trabajo exploratorio, que fue la publicidad emocional lo que disparó el consumo de muchos productos y el uso de muchos servicios, para este caso y entre ellos el financiero, entonces, el mercado ya no buscaba los beneficios reales, sino un nombre, una marca, un factor que les hiciera sentir que “su dinero no estaba en el lugar equivocado” o de pertenecer a un lugar donde “le están poniendo el alma”.

Con base a lo anterior me pregunto entonces ¿Cuán ética es la propuesta de valor de los bancos objeto de estudio en su estrategia de mercado, a través de sus campañas publicitarias emocionales?

Para poder responder la pregunta anterior vamos a guiarnos por los siguientes objetivos.

## Objetivos

### *Objetivo General*

- Analizar la percepción que tienen los clientes del sector financiero, que se ha modificado por medio de la publicidad emocional usada por los bancos del Grupo Bancolombia y Grupo AVAL, objeto de investigación a nivel Bogotá, observando sus estrategias de comunicación y difusión de costos y servicios en la actualidad.

### *Objetivos Específicos*

1. Evidenciar que tan afectada se ve la percepción del usuario del sector financiero por el uso constante y masivo de la publicidad emocional.
2. Evidenciar la percepción generada en los usuarios y la recordación que tiene la publicidad emocional en los clientes del Grupo Bancolombia y Grupo Aval.
3. Demostrar el nivel de información que manejan los usuarios del Grupo Bancolombia y Grupo AVAL, en relación a los costos y servicios ofrecidos por su banco.
4. Evidenciar la autonomía con la que cuenta el consumidor financiero a la hora de elegir un banco.

## Metodología

Como metodología para resolver los objetivos específicos de este trabajo exploratorio, se usaron como recursos:

1. La investigación de los conceptos relacionados con la publicidad emocional, tales como la publicidad tradicional, la publicidad subliminal, el marketing 2.0, los medios de comunicación y los medios digitales.
2. La investigación sobre la situación actual del sector bancario de estudio de este trabajo exploratorio y su relación con los usuarios.
3. Se realizó una muestra o encuesta a personas de 18 a 60 años, residentes en la ciudad de Bogotá, con cuentas bancarias o servicios en los grupos Bancolombia y AVAL, para poder analizar su percepción frente a la publicidad emocional, la recordación de campañas anteriores, la influencia de las mismas, la información que poseen en relación con los servicios de su banco, entre otras variables.
4. Se analizó el uso de la publicidad emocional por parte de los bancos, basándonos en 5 de sus comerciales, que fueron incluidos en la encuesta para evidenciar la percepción generada en los usuarios y la recordación que tiene la publicidad emocional en los clientes del Grupo Bancolombia y Grupo Aval.
5. Adicionalmente se comparó el nivel de recordación de los comerciales vs. el nivel de recordación de los costos y servicios ofrecidos por el banco.
6. Entrevistas con un experto en publicidad emocional, el señor Andrés Salamanca, Director Creativo de la publicidad del Banco de Bogotá quien trabaja en McCann Colombia, quién nos explica su opinión profesional sobre la aplicación de este tipo de publicidad, el objetivo de los bancos al usarla y su utilidad en beneficios reales para la marca como posicionamiento, recordación y empoderamiento en el top of mind dentro del sector bancario en la percepción de los consumidores.

7. Entrevista a un experto en publicidad tradicional, Miguel Edgar Barrera, Director Creativo del Lanzamiento del Banco Colmena, Campaña El Minerito – 1980, quién nos da a conocer su opinión profesional sobre los dos tipos de publicidad, donde se expresa claramente que la diferencia entre las dos radica en su manejo más no en su naturaleza.
8. En base a los hallazgos obtenidos de la muestra realizada para este trabajo exploratorio, se elaboraron las conclusiones que responderán los objetivos del mismo.

## Fundamentos Teóricos

El objetivo principal de la publicidad es persuadir, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos. Tomando como herramientas las diferentes disciplinas que estudian al hombre y su comportamiento.

El contenido del mensaje y la idea elegida pueden ser expresados y reforzados por medio de varias técnicas, a continuación nombraremos tres:

1. **Racional:** Asume que el consumidor actúa gracias a las causas y los motivos que conoce. Tomando decisiones gracias al análisis de la información obtenida sobre las diferentes opciones que se le ofrecen.

Dicha publicidad dirigida de forma racional, se basa en el factor de la oferta y en brindar argumentos que el consumidor pueda evaluar. Pueden ser:

- Deductivo: a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- Inductivo: presenta un caso concreto, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.
- Retórico: ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- Analógico: bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

2. **Emocional:** Enfrenta al consumidor de forma subjetiva, atacando sus emociones y ganas de desarrollarse como persona. La estrategia para dar a conocer un producto por medio de la técnica emocional, cambia. Enfrenta al consumidor de forma subjetiva, atacando sus emociones y ganas de desarrollarse como persona. El mensaje se condiciona no bajo atributos del producto, sino bajo atributos de las

actitudes que el producto puede generar en quienes lo logran consumir”. Ministerio de Educación de España. (2013). *¿Qué es la publicidad?*. Consultado (8-Sept-2014). Disponible: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

3. **Subliminal:** La publicidad subliminal es un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo (consumidores, adeptos, seguidores), con la finalidad de lograr determinados objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento, etc. Thompson, Iván. (2007). *La Publicidad Subliminal*. Consultado (6-Nov-2014). Disponible: <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

Según el artículo “El Poder de la Publicidad Emocional en las Marcas” publicado en Puromarketing.com “*si una marca no transmite algo mas allá de lo que se ve o lo que se ofrece, entonces de nada sirve*”. Son las emociones aquellas que diferencian a un consumidor de otro y es por medio de la generación de emociones que las marcas generan top of mind, branding y resultados.

Al igual que los consumidores, el tipo de emoción es lo que diferencia a la marca, este artículo propone que la publicidad emocional debe ser el núcleo de cualquier campaña publicitaria.

¿Cómo ser reconocido entre un gran número de competidores?: “...*la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc*”. Sergi, Mateo. (9-Nov-2012). Consultado (9-Sept-2014). Disponible: <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>

El escenario futuro es que las emociones generadas brinden la satisfacción que las funcionalidades del producto o servicio no pueden satisfacer. El trabajo de la marca es lograr dicha conexión con el consumidor para que las emociones nazcan, para que sea posible para dicho consumidor sentirse identificado con la marca.

El cliente de esta década busca algo más que promesas, busca personalización por parte de la marca, sentirse único, ser un consumidor con características particulares que sean resueltas y satisfechas por lo que consume de forma personalizada.

Las marcas buscan acercarse al consumidor dando mensajes mucho más humanos, y estas emociones buscan estar de la mano con los insights de cada consumidor, para que el vínculo sea más fuerte a medida que se interactúa con la marca.

En el artículo *La Onda de la Publicidad Emocional es Francamente Perversa*, el autor Alberto Morales “dice no entender lo que genera un comercial del Banco de Colombia en el consumidor, tan solo elevar el ego del creativo. Pero en realidad también genera cierto tipo de orgullo en el cliente frecuente del Banco de Colombia, al igual que la seguridad que le proporciona saber que su banco está siendo cotizado en las bolsas de valores internacionales. Esa solidez que otro banco tal vez no le está ofreciendo”. Morales, Alberto. (5-Feb-2009). Consultado (22-Sept-2014). Disponible: <http://metalecabeza.org/2009/02/05/la-onda-de-la-publicidad-emocional-es-francamente-perversa/>

Por otro lado en la actualidad los bancos han recurrido a la publicidad emocional constante, posicionándose gracias y por medio del marketing 2.0, que entenderemos para este trabajo como:

“El momento donde el marketing pega un salto cualitativo. Ya no está enfocado solo al producto sino que ahora entra otro agente en el juego: EL CONSUMIDOR. El objetivo de las compañías es satisfacer y RETENER (fidelizar) al cliente. Estamos en la época de la tecnología de la información donde el cliente tiene una visión clara y se



posiciona como un consumidor inteligente y de necesidades muy específicas. Ahora es cuando las compañías empiezan a hablar de “top of mind” y DIFERENCIACIÓN. No solo se posicionan los productos en el mercado por su funcionalidad sino que como hay una necesidad de diferenciación también entra la propuesta de valor emotiva en juego.

Empieza a haber interacciones por primera vez con el consumidor uno a uno. Y ya las compañías no solo posicionan producto, sino que empiezan a crear cultura de marca y se posicionan corporativamente”. Barriuso, Sara. (18-Abr-2014). Consultado (22-Sept-2014). Disponible: <http://sarabbarriuso.com/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0-que-diferencia-hay/>

## Hallazgos

A continuación evidenciaré los hallazgos encontrados en base a la muestra de percepción realizada; dicha muestra se realizó a 70 personas con diferentes preguntas enfocadas a evidenciar el nivel de conocimiento de los servicios y costes del banco en el cual tienen su cuenta de ahorros. Así mismo las preguntas se enfocaron para lograr evidenciar el nivel de recordación de los comerciales usados por dichos bancos, su temática y las emociones que posiblemente generaron en los consumidores de este grupo financiero (Grupo AVAL).

### Genero

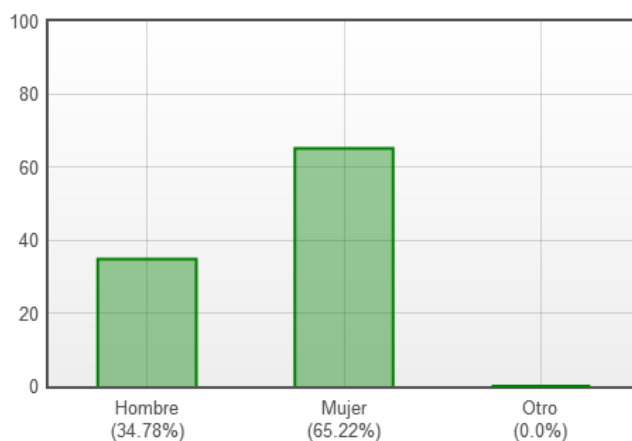


Tabla 1: Distribución de Género

- 65% de la muestra son mujeres, quienes hacen mayor uso de los servicios financieros (Tabla #1)

### ¿En que rango de edad se encuentra?

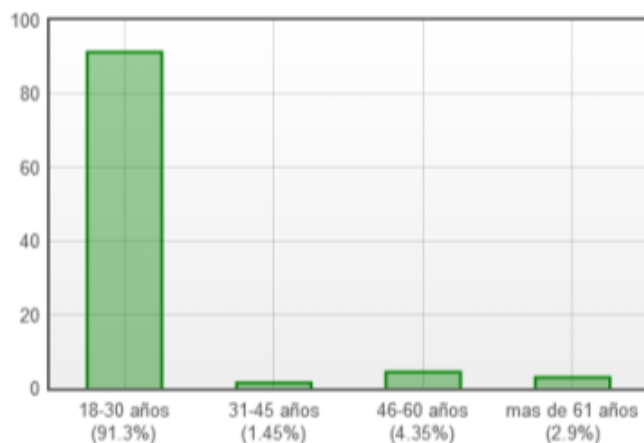


Tabla 2: Distribución de Edad

- La totalidad de la muestra se encuentra distribuida en un rango de edad entre los 18 y los 30 años (Tabla #2), es decir que de ese 91% la mayoría son mujeres que hacen uso activo de los servicios de su banco.

¿Hace uso de los servicios financieros de alguno de los siguientes bancos? ¿Que le impulsó a elegir el banco que actualmente usa?

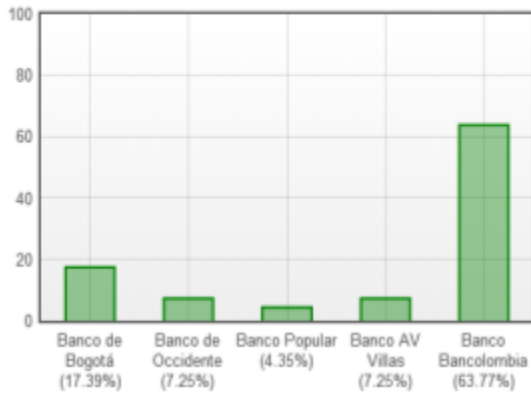


Tabla 3: Distribución de Bancos



Tabla 4: Razones de Elección

Del 100% de los encuestados el 64% hace uso de los servicios que brinda el banco Bancolombia (Tabla #3). Gracias a esta muestra de percepción, podemos ver que la mayoría de los encuestados no elige el banco bajo un criterio personal, sino que es a causa de la petición de la empresa donde trabajan (Tabla #4), el 36% restante tiene su cuenta en los bancos del Grupo AVAL.

¿Conoce todos los beneficios que le brinda su banco?

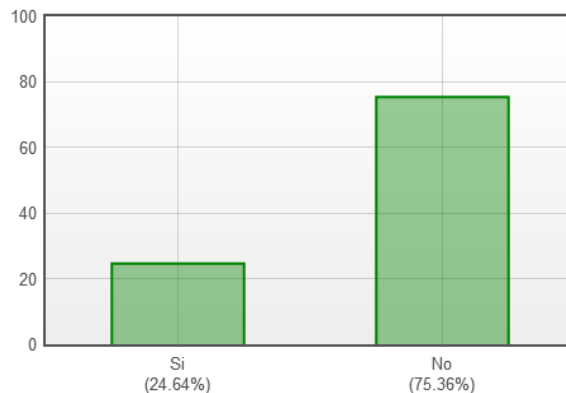
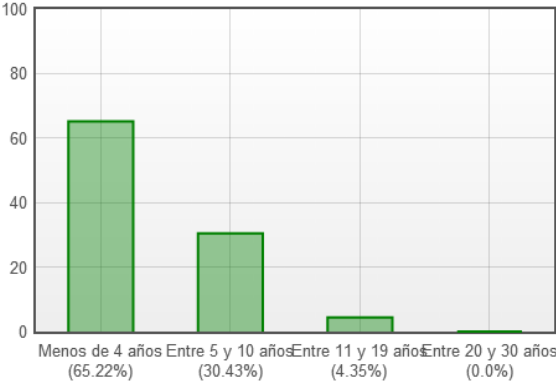


Tabla 5: Conocimiento de los Beneficios Ofrecidos

La elección de un banco como se evidencia en la tabla anterior, no se da por una decisión propia, es evidente que la mayoría de usuarios no conoce los beneficios que el banco ofrece (Ilustración #5), tan solo un 26% de esta muestra tiene algún conocimiento.

**¿Desde hace cuanto tiempo usted hace uso de los servicios financieros de su banco?**

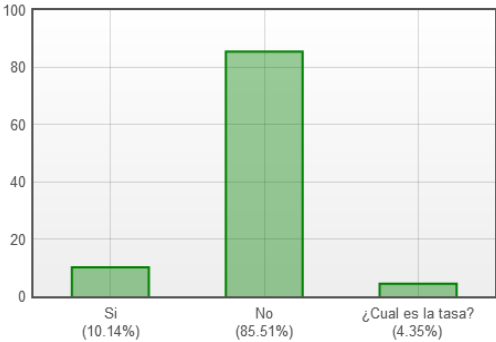


**Tabla 6: Permanencia en una Entidad**

La mayoría de usuarios de esta muestra, están en un rango de edad entre los 18 y los 30 años, quiénes en el promedio de actividades colombianas, pertenecen al público que estudia, trabaja o realiza ambas acciones, por ello la antigüedad de permanencia en un banco, haciendo uso de sus servicios es de menos de 4 años, en esta muestra representa el 65%.

Tan solo un 4% tiene una antigüedad mayor a los 10 años y es el 4% que muy seguramente tiene pleno conocimiento de los servicios y las tasas que maneja su banco (Tabla #6).

**¿Sabe usted cual es la tasa de interés que le brinda su banco por ahorrar?**



**Tabla 7: Conocimiento Tasas Captación**

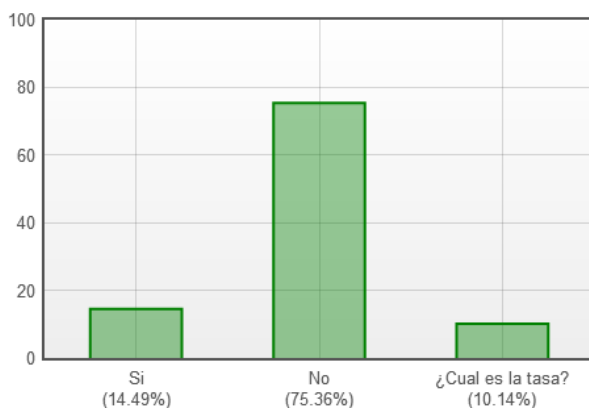
En la muestra se puede evidenciar que tan solo el 10% de los usuarios del Grupo AVAL tiene alguna idea de lo que la entidad financiera le puede estar otorgando por ahorrar allí. Tan solo el 4% dio alguna respuesta (Tabla #7 y Tabla #8):

¿Sabe usted cual es la tasa de interés ...		
Respuestas abiertas		
20 Resultados por página ▼		
¿Sabe usted cual es la tasa de interés que le brinda su banco por ahorrar?		
#	Texto	Repeticiones
1	0.10	2
2	2,00%	1

**Tabla 8: Respuestas Tasa Captación**

El resultado sobre el desconocimiento de las tarifas cobradas por el banco fue similar a la hora de preguntar a los encuestados el dato exacto de la tasa que les cobraban por hacer un préstamo.

**¿Sabe usted cual es la tasa que le cobra su banco por hacer un prestamo?**



**Tabla 9: Conocimiento Tasa Colocación**

Resultados donde el 75% no conoce el dato de uno de los servicios mas usados y tan solo el 14% tiene alguna idea de lo que el banco le cobra por hacer un préstamo. Sin embargo las respuestas al preguntar sobre la tasa, son las siguientes (Tabla #9 y Tabla #10):

¿Sabe usted cual es la tasa que le cobra...

Respuestas abiertas

20 Resultados por página ▼

¿Sabe usted cual es la tasa que le cobra su banco por hacer un préstamo?

#	Texto	Repeticiones
1	1*1000	1
2	2.1 mes vencido	1
3	1,25%	1
4	1.9	1
5	8 por ciento anual	1
6	2.9 %	1
7	12.55% E.A.	1

Tabla 10: Respuestas Tasas de Colocación

Los resultados no coinciden con la realidad mencionada anteriormente, que corresponde a que por préstamo el banco cobra un interés cercano al 29% EA. El desconocimiento es abrumador y preocupante, pues el usuario no está enterado de cuánto dinero pierde o gana al hacer uso del servicio del que desea beneficiarse.

¿Que factores son importantes para usted a la hora de elegir un banco?

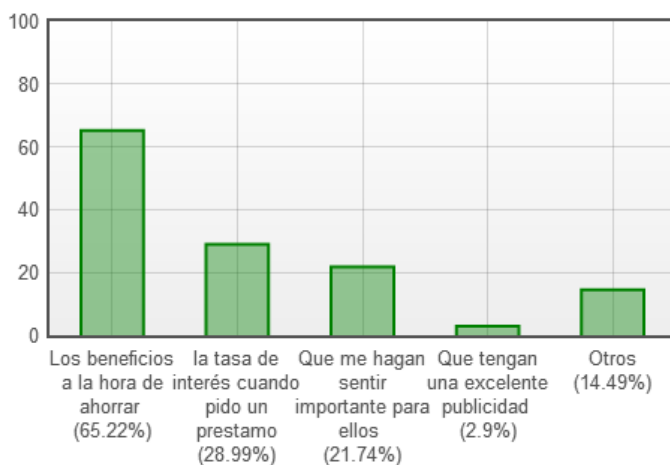
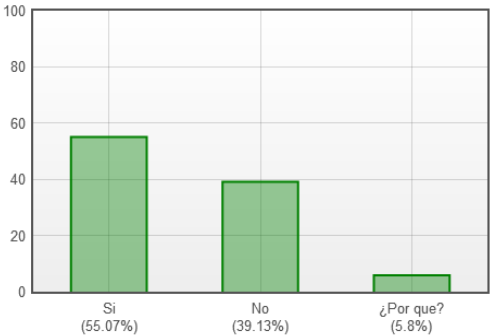


Tabla 11: Criterios de Elección

Según esta tabla obtenida en la muestra de percepción, al cliente si le interesa estar informado a la hora de elegir, ya que dentro de los factores importantes al elegir un banco

es saber los beneficios (Tabla #11) y costos que va a costear o pagar por hacer uso de un servicio.

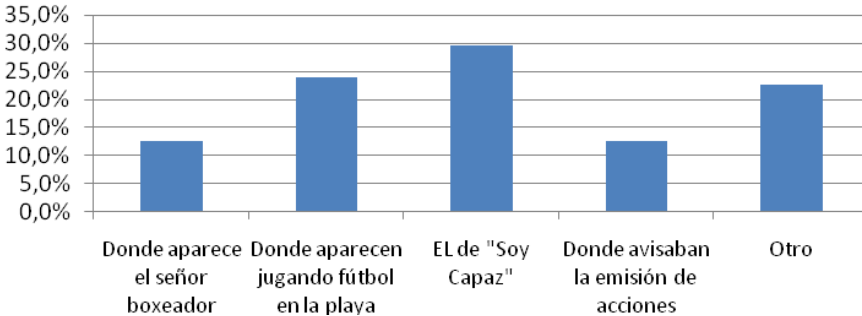
**¿Cree usted que la publicidad usada por los bancos ha omitido información importante que le gustaría saber?**



**Tabla 12: Percepción sobre la Información Brindada**

Es entonces claro que el cliente si desea saber y enterarse, pero no existe tiempo para asesorarse, y sumado a eso, la asesoría no se enfoca en educar a los clientes. Por ende el cliente siente que el banco omite información importante y esto lo reconoce el 55% de los encuestados (Tabla #12).

### 10 - De los siguientes comerciales del banco Bancolombia ¿cuales recuerda con mayor facilidad?

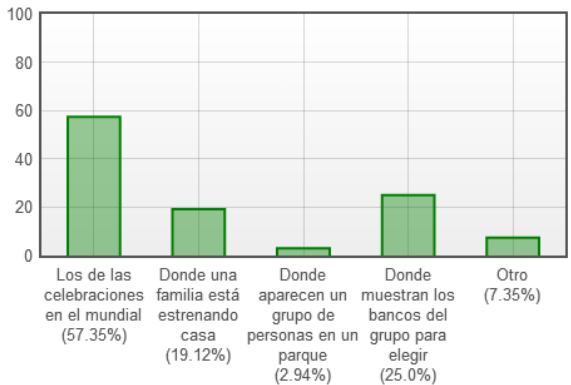


**Tabla 13: Recordación Comerciales Bancolombia**

En cuanto al nivel de recordación de las campañas publicitarias de cada banco y más exactamente de sus comerciales (Tabla #13), los resultados arrojan un nivel de recordación alto. Para los comerciales de Bancolombia casi el 90% de la muestra recuerda todos sus comerciales, incluso usuarios de los bancos del Grupo Aval, pero el 70% de usuarios, como

lo vimos anteriormente no tiene conocimiento de los servicios que se ofrecen y sus costes al usarlos.

**De los siguientes comerciales del Grupo Aval ¿Cuales recuerda con mayor facilidad?**

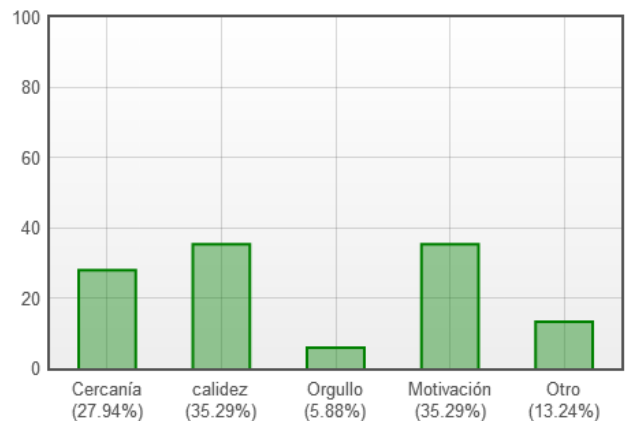
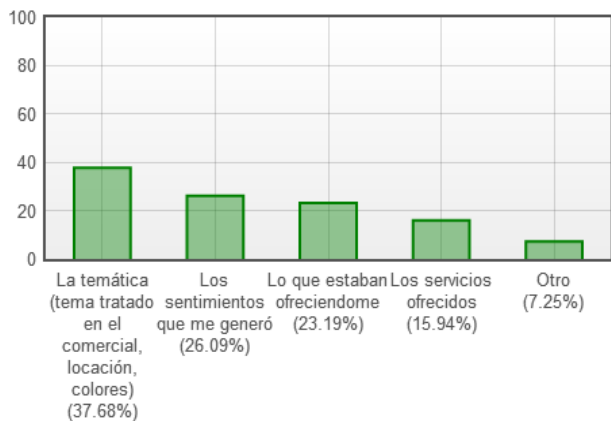


**Tabla 14: Recordación Comerciales Grupo AVAL**

El mismo caso con los usuarios de los bancos del Grupo Aval, a pesar de que hasta hace muy poco empezaron a implementar campañas publicitarias con enfoque emocional, sumado a una estrategia de mercado y diversificación de bancos, el nivel de recordación es mayor a pesar de que no son los bancos con mayor nivel de elección. El 93% de los usuarios, incluso de Bancolombia recuerdan los comerciales del Grupo Aval (Tabla #14).

**De esos comerciales que es lo que mas recuerda**

**¿Que emociones le generaron los comerciales que vio?**



**Tabla 15: Nivel de Recordación**

**Tabla 16: Emociones Generadas**

Aquí podemos ver como el mayor porcentaje de usuarios, es decir el 38% está recordando locación, música, colores, temática usada y el tema tratado. Estos resultados son seguidos



por un 26% que recuerda los sentimientos generados con cada comercial; frente a un 23% que recuerdan lo que se ofrece en el comercial y un 16% de usuarios que recuerda puntualmente los servicios que se ofrecen, resultado que podemos afirmar que es falso pues anteriormente las preguntas de conocimiento sobre servicios ofrecidos y tasas, arrojaron un desconocimiento preocupante (Tabla #15 y Tabla #16).

Dicha recordación es impulsada gracias a las emociones generadas, tal como la cercanía y calidez (los cuales son valores corporativos de Bancolombia) con un 28% y un 35% respectivamente, seguido por motivación (valor corporativo de Grupo Aval) con un 35% y por ultimo orgullo con el 6%.

## Conclusiones

Luego de analizar los resultados arrojados por la encuesta de percepción en los hallazgos, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La percepción del usuario del sector financiero se ve afectada por el uso constante y masivo de la publicidad emocional por parte de los bancos, pues no conocen sus beneficios, ni los costes de sus servicios.
- El usuario del sector financiero recuerda fácilmente los comerciales usados por los bancos, la temática usada y las emociones generadas al verlo, identificándolas fácilmente.
- El nivel de conocimiento e información que tienen los usuarios sobre costos manejados por el banco y lo que ofrecen es casi nulo, ofreciendo respuestas muy lejanas de la realidad y desconociendo servicios que pueden ser de mayor beneficio para sus estados y situaciones financieras.
- El nivel de información del usuario se ve afectado por el uso de la publicidad emocional usada por los bancos, logrando generar recordación de sus comerciales y generando emociones que son identificadas con facilidad por el usuario. Sin embargo para el caso puntual de este factor, los costos que le cobran al usuario no se dan a conocer.
- El cliente no cuenta con todas las herramientas para lograr elegir por su cuenta una mejor opción en relación a los servicios financieros. Evidentemente y según la muestra de percepción, está desinformado, lo que evita que pueda comparar. Adicionalmente es menos beneficioso para el usuario, si su empleador exige una cuenta en un banco específico porque tendrá que aceptar todos los pros y contras, sin ni siquiera tener una información clara.

- Gracias a la muestra de percepción, el cliente basa su decisión de elegir su banco en emociones, opiniones de terceros y obligación, pero no por sí mismo, además de no contar con la información suficiente para lograr un uso provechoso del banco en el cual tiene su cuenta bancaria.

## Glosario

En este trabajo exploratorio, es necesario definir los conceptos básicos del mundo financiero, entendidos por igual en este sector y que tienen lugar en este trabajo, para poder entender bajo qué premisas se trae a colación cada concepto:

- **Percepción:** Según la Real Academia de la Lengua Española, es el efecto de percibir. También puede ser entendida como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, o como la percepción de fenómenos sin mediación normal de los sentidos, comprobada estadísticamente.
- **Banco:** Un banco es una empresa captadora de recursos en la forma de depósitos y prestar dinero, como también la prestación de servicios financieros. Donde si miramos más a fondo podemos evidenciar una cantidad de fondos que benefician a quienes, tristemente, depositan mayores montos de dinero.
- **Interés:** Es un indicador para medir la rentabilidad de los ahorros o el costo de un crédito. Se da en cifra porcentual.
- **Tasa de Interés:** es el precio del dinero, el pago realizado por encima del valor depositado o solicitado.
- **Tasa de Colocación:** Son las que aplican para los diferentes tipos de créditos y productos que ofrecen las entidades financieras al mercado. Ejemplo: créditos de vivienda, créditos de consumo, créditos comerciales, microcrédito, tarjetas de crédito, sobregiros, créditos especiales, depósitos y cuentas de ahorro, etc. Todo lo que haga referencia al ofrecimiento del dinero al mercado por parte de la entidad financiera, en Colombia la tasa de crédito consumo que es el más ofrecido por los bancos comerciales y el más usado por parte del mercado está en un promedio de 20.09% entre 31 y 365 días. Banco de la República de Colombia. (20-Oct-2014).

Consultado

(20-Oct-2014).

Disponible:

[http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas\\_colo4.htm](http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas_colo4.htm)

- **Tasa de Captación:** son las tasas de interés que las instituciones financieras otorgan a los usuarios por la captación de sus recursos, es decir por depositar su dinero para ser cuidado por el banco. Para el banco es considerado como deuda. Ejemplo: CDT y CDAT. En Colombia la tasa que otorga al usuario por guardar su dinero en un CDT a 31 días por los bancos comerciales está en 0.94% y para 365 días otorga el 5.17%. Banco de la República de Colombia. (10-Nov-2014). Consultado (10-Nov-2014). Disponible: [http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see\\_tas\\_inter\\_capt\\_sem\\_men.htm](http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_tas_inter_capt_sem_men.htm)

En este trabajo exploratorio, es necesario definir los conceptos básicos relacionados con los medios de comunicación, herramientas usadas por los múltiples emisores que tienen como objetivo transmitir un mensaje al público, ya sea masivo, o a un público específico. Estos pueden ser:

- **Medios audiovisuales:** Son los que pueden ser escuchados y vistos. Dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión, el cine, etc.
- **La televisión:** Medio que llegó al mercado en los años 30, es el medio que adquiere mayor atención del público, esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver lo ocurrido con todo el detalle donde sea que ocurra.
- **El cine:** A pesar de ser un medio de entretenimiento e información, el cine no es usado de la forma como es usada la televisión, en vez de una gran cantidad de información a transmitir, es usado para mostrar historias y posiciones culturales.

- **Radio:** Únicamente es transmitida información sonora, el proceso de producción es menos complicado comparado con la televisión. No son necesarias las imágenes, únicamente estar en el lugar del suceso o utilizar algunos de sus formatos.
- **Medios impresos:** Aquí se incluyen las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. Actualmente este medio tiene un fuerte competidor que son los contenidos digitales, pues el público prefiere tener sus libros, revistas, historietas, etc. En digital y no comprar papel.
- **Medios digitales:** Llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación luego de su aparición en los 80. Fue gracias al internet que muchas de estas tecnologías fueron constituidas y a medida que la tecnología avanzaba, la velocidad de transmisión también, convirtiendo el acceso a la información como algo natural y mucho más rápido que en épocas pasadas, sin importar edad, genero y demás. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Aquí sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, cumpliendo el mismo propósito de los medios anteriores pero con cierto aire de libertad, ya que el usuario puede encontrar exactamente lo que quiere escuchar, ver, mirar y de igual forma puede expresar lo que quiera, como quiera.

## Anexos

### *Encuesta de Percepción:*

Realizada: 10-Septiembre-2014

<http://www.e-encuesta.com/answer?testId=U09MBHzued8=>

Página web de las encuestas donde pueden ver los resultados, nombres y la totalidad de los cuestionarios:

<http://manager.e-encuesta.com/index>

**Usuario:** ivan.barrera72@gmail.com

**Password:** admon2014

### *Soportes Vídeos de Comerciales de Referencia Grupo AVAL y Bancolombia:*

Comercial Grupo Aval Celebración Mundialista Vandamme

[https://www.youtube.com/watch?v=aP9khSUY5e4&list=UU9pWhVdvZ5l\\_q9HxhkszMw](https://www.youtube.com/watch?v=aP9khSUY5e4&list=UU9pWhVdvZ5l_q9HxhkszMw)

Comercial Grupo Aval Celebración Mundialista Zombies

[https://www.youtube.com/watch?v=DvBjpy1YIJ4&list=UU9pWhVdvZ5l\\_q9HxhkszMw](https://www.youtube.com/watch?v=DvBjpy1YIJ4&list=UU9pWhVdvZ5l_q9HxhkszMw)

Comercial Grupo Aval Familia Estrenando Casa

[https://www.youtube.com/watch?v=GJ5te0zO2WA&list=UU9pWhVdvZ5l\\_q9HxhkszMw](https://www.youtube.com/watch?v=GJ5te0zO2WA&list=UU9pWhVdvZ5l_q9HxhkszMw)

[w](#)

Comercial Grupo Aval Grupo de personas en un parque

[https://www.youtube.com/watch?v=vS98Fmb10HI&list=UU9pWhVdvZ5l\\_q9HxhkszMw](https://www.youtube.com/watch?v=vS98Fmb10HI&list=UU9pWhVdvZ5l_q9HxhkszMw)

Comercial Grupo Aval bancos a elegir

[https://www.youtube.com/watch?v=iF9hsdLEPMY&list=UU9pWhVdvZ5l\\_q9HxhkszMw](https://www.youtube.com/watch?v=iF9hsdLEPMY&list=UU9pWhVdvZ5l_q9HxhkszMw)

[w](#)

Comercial Bancolombia Boxeador

<https://www.youtube.com/watch?v=4WVGvW0UzFY&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKM>

[B\\_Q](#)

Comercial Bancolombia futbol en la playa

[https://www.youtube.com/watch?v=6s\\_NRtijEAw&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKMB](https://www.youtube.com/watch?v=6s_NRtijEAw&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKMB)

[Q](#)

Comercial Bancolombia Emisión de acciones

[https://www.youtube.com/watch?v=40q\\_1VjXXW0&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKMB](https://www.youtube.com/watch?v=40q_1VjXXW0&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKMB)

[Q](#)

Comercial Bancolombia Soy Capaz

<https://www.youtube.com/watch?v=C6nnhkmfWns&list=UUczkYQFOUOgsg958IfKMB>

[Q](#)



### *Formato de entrevista a expertos en publicidad:*

- Preguntas realizadas a Andrés Salamanca – McCann
- Preguntas realizadas a Miguel Barrera – Leo Burnett
- Preguntas realizadas a Luis Herrero – Director Tecnología e Implementación en 3lemon

**Para gerentes y creativos:** ¿Qué antecedentes tiene la publicidad emocional en el banco?

**Para gerentes y creativos:** Antes de iniciar la campaña con la publicidad emocional, ¿qué comportamiento tenía el consumidor con la publicidad racional?

**Gerentes:** ¿Se nota el incremento de venta o de interacción con el banco por parte del mercado cuando la comunicación tiene una estrategia emocional?

**Gerentes y creativos:** ¿Cuál es el target que maneja el banco y como cambia el tono o la metodología de la publicidad usada?, ¿hay segmentación?, ¿cómo cambia para cada segmento?

**Gerentes y creativos:** ¿Desde cuándo tomaron la decisión de enfocar el tono publicitario a la construcción de una imagen sensible al consumidor, en términos de emotividad?

**Creativos:** ¿Por qué la estrategia de comunicación se plantea desde lo racioemocional?

**Para gerentes y creativos:** En su experiencia personal, ¿qué publicidad ofrece mejores resultados tradicional o emocional?, ¿porque?

**Para creativos:** ¿Se basaron en algún estudio de mercado para saber que aceptación tendría la campaña publicitaria usada?

**Creativos y gerentes (opcional):** ¿Cómo se comporta el público frente a este tipo de publicidad?

**Creativos y gerentes** (opcional): ¿Cómo cree que se proyecta la comunicación y la publicidad del sector bancario?


¿Qué efecto tiene la publicidad emocional en el cliente, ¿se ve el resultado inmediato?

¿Qué tipo de publicidad es más efectiva en el momento de hacer una campaña para un banco?

(Si se puede responder) ¿Qué campaña representa mayor costo para el banco? ¿Una de carácter racional? ¿ó la que se enfoca para tocar las emociones del cliente?

## Bibliografía

- (Rodolfo de la Vega, 2010)
- (Dinero.com, 2014)
- (Dinero.com, 2014)
- (EIEconomistaAmerica.co, 2013)
- (Portafolio.co, 2013)
- (Dinero.com, 2011)
- (Ministerio de Educación de España, 2013)
- (Mateo, 2012)
- (Alcázar, 2013)
- (JWT Spain, 2013)
- (Vásquez, 2007)
- (MarketingDirecto.com, 2012)
- (Morales, 2009)
- (Banco de la República de Colombia, 2014)
- (Banco de la República de Colombia, 2014)
- (Banco de la República de Colombia, 2014)
- (Banco de la República Cultural de Colombia, 2014)
- (Thompson, PromoNegocios.net, 2006)
- (Thompson, PromoNegocios.net, 2005)
- (E-MarketingHoy, 2013)
- (Portafolio.co, 2010)
- (Abdallah, 2011)
- (Departamento Nacional de Planeación de Colombia, 2013)
- (Congreso Nacional de la República de Colombia, 2012)
- (Lecturas de Economía, 2002)
- (UN Periódico, 2014)
- (Mora Cuartas, Maribel, & Serna Rodríguez, 2011)
- (Grupo Aval)

 <p><b>Uniempresarial</b> FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p><b>OPCION DE GRADO</b></p> <p><b>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</b></p>	<p><b>DAE</b></p>
--	--	-------------------

Señores  
Vicerrectoría  
**UNIEMPRESARIAL**

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Emoción, con Interés de Usura
Nota sugerida:	Cinco punto cinco
Observaciones:	Fue un acompañamiento de apoyo.

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio


Elaborado por el (los) estudiante (s): Ivan Felipe Barrera

Programa	Promoción	Código del estudiante
Administración de Empresas	19	100004910

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma  
Nombre  
Identificación  
Fecha

  
 \_\_\_\_\_  
 Edward Alexander Muñoz Ortiz  
 \_\_\_\_\_  
 9672126  
 \_\_\_\_\_  
 del 26. 2014.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES**  
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 26 de septiembre de 2014

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL  
Ciudad

Los suscritos:

\_\_\_\_\_ **Ivan Felipe Barrera** \_\_\_\_\_, con C.C. No 1071164215  
 \_\_\_\_\_, con C.C. No \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_, con C.C. No \_\_\_\_\_

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:  
Emoción, con Interés de Usura.

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado  Monografía o  Premio o distinción: Si  No   
 Plan de Negocio

cual: \_\_\_\_\_

Presentado y aprobado en el año \_\_2014\_\_, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	x	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	x	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	x	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	x	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	x	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, “El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA: Información Confidencial:**

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si  No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Ivan Felipe Barrera	1071164215	<i>Ivan Felipe Barrera S.</i>

FACULTAD: Ciencias Económicas y Administrativas

PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas

Bogotá D.C., 26 de septiembre de 2014

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de **Administrador de Empresas**.

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Ivan Felipe Barrera Segura
Período Académico	7° semestre de Administración de Empresas
Título	Emoción, con Interés de Usura
Tutor	Edward Muñoz
Opción de grado	Trabajo de grado
Programa	Administración de Empresas
Resumen (max 150 palabras)	<i>Explorar el efecto de la publicidad emocional en los usuarios de los servicios financieros de los bancos Grupo Bancolombia y Grupo AVAL, objeto de investigación a nivel Bogotá, observando la evolución entre los años 2005 y 2013. Mostrando que tan afectado se ve el usuario por el uso masivo de dicha publicidad y si ha generado o no mayor flujo de usuarios de los servicios financieros. Para responder dicho objetivo hicimos una muestra de mercado de 70 personas y 2 entrevistas expertas en publicidad emocional y tradicional, usamos como herramienta de investigación el documento periodístico de Juan Gossain "Radiografía de los Costos de los Servicios Bancarios" junto con el especial para televisión de Juan Guillermo Prieta "Tarjetas de Crédito". El efecto es claro, el usuario hace la elección de su banco por obligación, pues su trabajo lo exige o por motivación mal enfocada que es la que genera la publicidad emocional, esta elección es ajena a los beneficios, pues aunque muchos dicen que lo más importante es saber las tasas y los beneficios, la mayoría no los conoce.</i>
Palabras Claves	Publicidad emocional, Bancolombia, Grupo Aval, usuarios, educación financiera.
Número de páginas	47

Cordialmente,

*Ivan Felipe Barrera S.*

Ivan Felipe Barrera  
CC 1.071'164.215