

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
DIVULGACIÓN DE ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE
EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL MINISTERIO DE HACIENDA
Y CRÉDITO PÚBLICO**

Carlos Eduardo Coutin Lenis

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2016**

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
DIVULGACIÓN DE ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE
EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL MINISTERIO DE HACIENDA
Y CRÉDITO PÚBLICO**

Carlos Eduardo Coutin Lenis

Directores:

**Alexander Guzmán Vásquez
María Andrea Trujillo Dávila**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2016**

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi esposa por haberme impulsado a recorrer los caminos de esta maestría y reconocer desde la academia nuevamente a mi país. A mis profesores, por haberme brindado sus experiencias y conocimientos. Por último, quiero extender mi gratitud a aquellos que me colaboraron en la realización del presente ejercicio académico, sin el apoyo de estas personas sin duda no habría podido alcanzar esta meta.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
3. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA	12
4. METODOLOGÍA	16
5. MARKETING Y EDUCACIÓN: PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.....	19
5.1 La iniciativa Jump\$tart.....	21
5.2 La iniciativa de la organización para la cooperación y el desarrollo económico.....	22
5.3 Banco de la República	23
5.4 Otras entidades que ofrecen programas de educación financiera.....	24
5.5 Asobancaria: “cuadre su bolsillo”	25
5.6 Los sitios web y el mercadeo digital	26
5.7 Las redes sociales como forma de mercadeo	27
5.8 El email marketing, una herramienta de mercadeo digital.....	29
5.9 El marketing digital en servicios de difusión de contenidos educativos	29
5.10 Yale Open Courses	29
5.11 MIT open courseware	30
5.12 Khan Academy	30
5.13 Coursera.....	31

5.14	iTunesU.....	31
6.	BENCHMARKING: MARKETING DIGITAL Y DE CONTENIDOS EN LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	33
6.1	Consumer Classroom	34
6.2	My money	35
6.3	Money Advice Service.....	36
6.4	Finanzas para todos	37
6.5	Edufinanciera.....	38
6.6	Finanzas para todos	38
6.7	Ecomur	39
6.8	GEPEESE	39
7.	ANÁLISIS DE DATOS	41
7.1	Variables de interés:.....	41
7.2	Unidades Estadísticas.....	41
7.3	Diseño Muestral	41
7.4	Tamaño de la muestra.....	42
7.5	Confiabilidad.....	42
7.6	Precisión	42
7.7	Diseño y metodología de la muestra	43
7.8	Participantes:.....	43
7.9	Instrumento:	44
7.10	Procedimiento	46
8.	RESULTADOS	47

8.1	Análisis Descriptivo de la Muestra.....	47
9.	HALLAZGOS	63
10.	PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN PARA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	73
11.	DISCUSIÓN: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL SEGÚN ESTUDIO DE CAMPO Y BENCHMARKING	77
12.	REFLEXIONES FINALES.....	87
13.	GLOSARIO	90
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de difusión de contenido en el mundo	32
Tabla 2: Edad	43
Tabla 3: Género	44
Tabla 4: Estrato	44
Tabla 5: Razones por las que usa este producto.....	51
Tabla 6: Quién lo asesora en la administración de esos productos financieros	51
Tabla 7: Método utilizado para buscar información sobre cómo mejor el manejo del dinero	52
Tabla 8: Razones por las que no está suscrito a un boletín digital.....	55
Tabla 9: Qué clase de newsletter.....	55
Tabla 10: Razones para no tener una suscripción a un boletín de Finanzas Personales	56
Tabla 11: Sí está suscrito a un boletín ¿cuál?	56
Tabla 12: Cuál campaña conoce	58
Tabla 13: ¿por qué considera que es así de importante?.....	59
Tabla 14: Medio por el cual le gustaría recibir información.....	61
Tabla 15: Productos Financieros que poseen.....	66
Tabla 16: Uso de redes sociales.....	68
Tabla 17: Ranking aplicaciones de streaming	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qué tan bueno es su conocimiento en Finanzas Personales y manejo de su dinero	47
Gráfico 2: Conocimiento sobre producto financiero	47
Gráfico 3: Definición correcta o incorrecto de producto financiero	49
Gráfico 4: Tiene o utiliza uno de los siguiente productos financieros.....	50
Gráfico 5: Busca o consume información sobre cómo mejorar el manejo de su dinero	52
Gráfico 6: Dispositivos usados para consumir información de internet.....	53
Gráfico 7: ¿ Tiene correo electrónico?	53
Gráfico 8: ¿Estás suscrito a algún Newsletter (boletín digital)?	54
Gráfico 9: ¿Sigues alguna entidad financiera (Bancos, Cooperativas) en las redes sociales?	57
Gráfico 10: ¿Estás enterado(a) de alguna iniciativa nacional o internacional sobre educación en finanzas personales, economía del hogar o manejo del dinero?	57
Gráfico 11: Qué tan importante considera que es educarse en finanzas personales	58
Gráfico 12: ¿Si existiera una estrategia nacional de educación en finanzas personales y economía del hogar, estarías interesado(a) en participar?	60
Gráfico 13: Actividades extra académicas que realiza	61
Gráfico 14: Actividades en las que disfruta su tiempo libre	62
Gráfico 15: Análisis de correspondencias según características demográficas.....	63
Gráfico 16: Análisis de correspondencias de acuerdo a la edad	64
Gráfico 17: Análisis de correspondencias según nivel de conocimiento	65
Gráfico 18: Grado de conocimiento por género	65
Gráfico 19: Consulta de información por estrato	67
Gráfico 20: Ranking mundial de redes sociales	68
Gráfico 21: Conocimiento de alguna iniciativa por grupo de edad	69
Gráfico 22: Importancia de educarse en finanzas personales según edad.....	70
Gráfico 23: Importancia de educarse en finanzas personales según estrato socioeconómico.....	71
Gráfico 24: Importancia de educarse en finanzas personales según nivel académico	72
Gráfico 25: ACS. Edad y palabras usadas	73
Gráfico 26: Árbol de Clasificación	76

1. RESUMEN

En Colombia existe un desconocimiento sobre temas financieros y económicos, entre ellos el uso de instrumentos de crédito, el ahorro, los servicios de deuda, inversiones, hipotecas, la compra de seguros, entre otros. Lo anterior, ha limitado la toma de decisiones informadas y fundamentadas de los colombianos en asuntos económicos y financieros, lo que repercute negativamente en el desempeño económico del país, especialmente en los grupos poblacionales más necesitados (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Es por lo anterior que en el año 2010 el Ministerio de Hacienda, el Banco de la República y otras entidades del gobierno nacional, formularon la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010). Se trata de una iniciativa nacional centralizada que propone un programa dentro del marco institucional que dote a las diferentes audiencias con herramientas que les permitan tomar decisiones informadas en cuanto a los aspectos diarios de las finanzas personales y familiares.

Bajo este contexto y mediante el desarrollo de una investigación de tipo exploratorio y descriptivo (Malhotra, 2008), el presente trabajo propone una estrategia de difusión de dicha estrategia a partir de la creación de una propuesta de marketing. Al estudiar iniciativas similares a nivel mundial, ya sea o no específicamente en temas financieros, se pretende identificar prácticas y patrones en la divulgación de los contenidos usando estrategias de marketing digital especialmente. De esta manera, se presentará una estrategia de mercadeo segmentada para que la población bogotana (y sus pares nacionales) se apropien de los conceptos de finanzas y economía y no los vean tan lejanos en su día a día.

El estudio explorativo se centró en población entre 14 y 21 años de edad a través de una encuesta estratificada en la ciudad de Bogotá. Se hicieron análisis de correspondencias simples según características demográficas tales como el estrato, edad y nivel de conocimiento. Igualmente, se analizó el conocimiento de la definición de productos financieros, razones de tenencia, y asesoramiento en su adquisición. Más aún, se profundizó en los medios de difusión usados con mayor frecuencia por los encuestados y su posible utilización como plataforma de educación financiera. Por último, se analizó el grado de importancia dado por los encuestados al educarse en finanzas personales.

Finalmente, se proponen unas pautas iniciales de desarrollo de un plan de mercadeo digital para la difusión del Plan Nacional de Educación Económica y Financiera, partiendo del análisis de la

información brindada por la encuesta. Se hace evidente la necesidad de generar una iniciativa nacional, compartida por los sectores públicos y privados, que contemple las diferencias de los segmentos poblacionales y en tanto así, se acerque a ellos según sus intereses y necesidades reales.

PALABRAS CLAVE: Finanzas personales, alfabetización financiera, economía y finanzas, marketing digital, estrategia de mercado.

2. INTRODUCCIÓN

El documento denominado “Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010) es la base sobre la que se planteó el problema de investigación. En este documento se analizan diferentes datos provenientes de encuestas como la encuesta nacional sobre servicios financieros informales y la gran encuesta integrada de hogares del DANE. El documento concluye que los colombianos carecen de los conocimientos básicos en finanzas personales, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas y los induce a optar por alternativas ilegales para subsanar las consecuencias de esas decisiones (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Además, los individuos no son los únicos que sufren las consecuencias de las malas decisiones financieras que han tomado, sino que afectan la estabilidad y el crecimiento del sistema financiero, aumentando la posibilidad de que ocurran crisis económicas en el país (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010). La Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera ha trabajado desde 2010 en proponer mecanismos de implementación y divulgación para subsanar la desinformación actual en temas económicos y financieros de la población colombiana. Dentro de los objetivos más importantes de la Estrategia sobresale definir las audiencias objetivo y los canales de divulgación idóneos para cada una de esas audiencias. En este sentido, el presente documento busca identificar y/o profundizar en el público objetivo definido por la estrategia.

Al momento no existe una propuesta de difusión de la Estrategia, no obstante se viene trabajando desde hace cuatro años en conformar la comisión que dirija la iniciativa y las entidades participantes en cada uno de los ámbitos del proyecto. De ahí la importancia de generar una estrategia de mercadeo para divulgar e impulsar los elementos clave de la Estrategia, para que sea conocida por el público y lograr sus fines propuestos.

En este punto, la experiencia que han tenido diferentes iniciativas académicas en el mundo, sugiere que el uso del marketing digital puede llegar a ser una alternativa ideal para propiciar su divulgación. Las razones se basan en que el marketing digital es un medio que permite llegar a una gran variedad de público a través de sitios web, email marketing, tweets y videos según el público objetivo. En el caso de Colombia, 8 de cada 10 colombianos accede a internet, el 43% cuenta con un perfil digital alto, el crecimiento del uso del internet en los estratos bajos (1 y 2) es acelerado (casi del 20%) y cada vez es más común el uso del internet para acceder a contenidos educativos, lo anterior, en ciudades de más de 200.000 habitantes de Colombia (Ipsos, 2012).

En otras palabras, las iniciativas de marketing digital proporcionan importantes ventajas en la difusión de contenidos de cualquier tipo, que pueden potencializar no solo el alcance de la información sino su impacto en la sociedad y en las propuestas nacionales de educación – en este caso en educación financiera y económica - deben estudiar, acoger y empezar a medir el impacto de dichas iniciativas en el público colombiano. En el presente documento se analizan estrategias de educación en economía y finanzas (EEF) a través del entretenimiento en el marco del mercadeo digital, el mercadeo de contenido, el uso de las redes sociales y la creación de contenidos bidireccionales.

De esta forma, se espera que el desarrollo de una propuesta de marketing digital para la “Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera”, pueda permitir, no solo su conocimiento por parte de la población colombiana, sino su implementación de manera eficaz y eficiente.

Finalmente, se espera de la misma forma que la presente investigación permita que se realicen mediciones del impacto del marketing digital en otros casos de iniciativas similares en Colombia.

Visto lo anterior, con la presente investigación se propone comprobar la siguiente hipótesis:

La implementación de una estrategia de marketing – especialmente digital - potencializa el impulso y la ejecución de la “Estrategia Nacional de Educación

Económica y Financiera”, de tal manera que esta pueda cumplir con su objetivo propuesto.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una estrategia de marketing digital, a partir del análisis de casos similares (benchmarking) y de estudio en campo, con el fin de impulsar, divulgar y proporcionar el mayor alcance posible a la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera, de tal manera que ésta pueda ser aplicada de manera eficaz.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el grado de conocimiento de las personas acerca de la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera y comprender el interés que puedan tener las mismas sobre dicha iniciativa estatal.
- Identificar las mejores prácticas de marketing alrededor de programas educativos en internet, tanto de temas financieros, como de una variedad de otros temas a nivel mundial.
- Analizar los aspectos del marketing que pueden ser utilizados para la divulgación de la Estrategia.
- Proponer iniciativas que permitirán divulgar la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera como estrategia de Responsabilidad Social de empresas dedicadas a la banca y las finanzas en Colombia

3. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA

Navarro et. al (2014) exponen - en su trabajo sobre inclusión financiera, bancarización, y usos de servicios financieros de personas de bajos ingresos en Bogotá - que la exclusión a los sistemas financieros contribuye a generar “trampas de pobreza” y señalan que la bancarización es una de las formas de disminuir la pobreza y la desigualdad, pues permite el apalancamiento de empresas, suavizar el consumo, entre otros. Además, señalan que la inclusión financiera es más que la oferta de un buen producto porque implica la capacitación en su buen manejo. En este sentido, el presente proyecto considera que la puesta en marcha de una estrategia de mercadeo sobre educación financiera, alineada con la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera, es un elemento que incidiría positivamente en el bienestar de las personas, especialmente de aquellas con menos recursos.

En este punto se definen los conceptos clave del presente trabajo, educación financiera, inclusión financiera y marketing, entre otros. La educación financiera se define como una combinación de conocimientos financieros, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios de los consumidores e inversionistas para tomar decisiones financieras informadas que llevan al bienestar económico (García et al., 2013; OECD, 2013). Por su parte, la inclusión financiera se define como el acceso a los productos y servicios financieros regulados según el segmento de la población a través de estrategias existentes, o innovadoras, que incluyen a la educación financiera, la sensibilización y en este caso el mercadeo, con el fin de incidir en el bienestar de la sociedad (García et al., 2013). En ocasiones es necesario que los programas de educación financiera y mercadeo social estén tan personalizados como sea posible para llegar al público objetivo (Asobancaria, 2012). Siguiendo con la misma línea argumentativa, es importante mencionar que el bienestar social es una de las consecuencias de las estrategias de inclusión financiera, por lo que puede ser de interés de entidades públicas, privadas o mixtas para sus planes de responsabilidad social empresarial. En este mismo sentido, el documento de la “Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera” menciona que, según el análisis de los datos de la Encuesta Electrónica sobre Educación Económica y Financiera (EEF), aplicada por el Banco de la República durante agosto de 2010, las razones para que las instituciones bancarias encuestadas implementen un programa de educación en finanzas se divide en dos grupos: en primer lugar, por la responsabilidad social de cada entidad y en segundo lugar, por el cumplimiento de la Ley 1328 referente a la protección de los consumidores.

De este modo, la inclusión financiera - y las campañas de mercadeo que la promuevan - es una buena forma para combatir la pobreza porque permite suavizar la volatilidad en los ingresos

(Corporación Andina de Fomento, 2011), especialmente de la población más pobre que, como lo indican Navarro et. al (2014), es la más propensa a ahorrar a través de mecanismos informales como “escondites, cadenas y grupos de ahorro informal y préstamo”. Formas de ejercicio financiero y económico que por definición, no son las que permiten una mayor sostenibilidad del sistema financiero y sus usuarios.

Cabe resaltar, como lo hace Navarro et. al (2014) que algunas personas son excluidas del sistema financiero como un síntoma de marginación por distintos motivos como pobreza, etnia, religión o por desconocimiento del sistema financiero. En este sentido, el presente estudio busca comprender cuáles son los elementos que pueden alejar o acercar a distintos individuos del sistema financiero con el fin de llamar su atención a través de estrategias de mercadeo. En este caso, especialmente el mercadeo digital que Quirk Biz (2006) define como técnicas y principios de marketing utilizados en medios electrónicos, de los cuales sobresale el internet con el fin de llegar a una diversidad de públicos objetivo a través de estrategias como sitios web, sistemas de información para consumidores heterogéneos según nivel socioeconómico y género, por mencionar dos variables (Asobancaria, 2012). Estos aspectos se explicarán en las siguientes líneas a través de la segmentación del mercado gracias al trabajo de campo y la evaluación de otras estrategias mundiales.

Es así que Asobancaria (2012), en su documento marco “Programa de educación financiera de la banca colombiana” define que los contenidos deben ir dirigidos a la población en general con el fin de sensibilizar sobre el concepto de educación financiera y va más allá al sugerir que deben segmentarse las estrategias con foco en población no bancarizada como niños, y jóvenes. Los anteriores elementos son compartidos por estrategias mapeadas en el estudio como las que se presentan en la tabla 2 del presente documento y se elaboraron a partir de la encuesta efectuada a 200 personas entre 14 y 21 años en la ciudad de Bogotá, realizada en el marco de la investigación de campo. Algunos de los elementos que propone la entidad para educar en finanzas son: ahorro, deuda, conocimiento del sistema financiero, presupuesto y “preparándose para la vida”, lo que significa llegar a la universidad, primer empleo, divorcio, retiro laboral, entre otros aspectos (Asobancaria, 2012). A través del trabajo de campo del presente proyecto se logró mapear los conocimientos de las personas en los aspectos anteriormente mencionados, sus intereses y la forma de llegar a un público definido.

Es así como, el auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ha llevado a que las entidades financieras logren incidir en las decisiones de las personas para adquirir sus productos a través de medios de difusión cada vez más amplios que permiten segmentar según el interesado. Dichas herramientas incluyen la banca móvil, pizarra digital, videos, olimpiadas

económicas, plataformas e-learning, entre otros que serán descritos más adelante (Navarro et. al, 2014; BID et al., 2012; Asobancaria, 2012; García, 2013)¹.

También se informa que aunque una variedad de instituciones han creado ofertas educativas en temas económicos y financieros, estos esfuerzos se están realizando de forma aislada y desarticulada no solo entre ellos, sino con el sistema de educación formal nacional, lo que limita su impacto. No existe tampoco un documento o sitio web que describa, reúna o estructure de forma sistemática dichas iniciativas (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010)

En este punto es importante especificar lo que se entiende en este proyecto como mercadeo digital: El marketing digital, marketing online, e-marketing o marketing en internet son términos intercambiables y se refieren a técnicas y principios de marketing utilizados en medios electrónicos, de los cuales sobresale el internet (Quirk Biz, 2006). Típicamente dentro de lo que se maneja en internet se puede hablar de los sitios web con contenido tipo blog, el marketing por email y las redes sociales, entre muchos otros, como por ejemplo los avisos publicitarios, el SEO (Search Engine Optimization), el marketing afiliado, etc.

Sin embargo dentro del marketing digital también se pueden considerar hoy en día mensajes de texto, plataformas de mensajería instantánea, aplicaciones móviles, podcasts, vallas digitales y televisión y radio digital (SAS Institute Inc., 1976). El marketing digital permite que los usuarios tengan acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar. Los medios digitales son una fuente creciente de noticias, entretenimiento y aún más significativo, de interacción social.

La principal característica del marketing digital es que es relativamente económico, lo que lo hace accesible a cualquier tipo de institución, organización o entidad. Ello implica una intensificación de la competencia por la atención del usuario, quien está siendo bombardeado de información constantemente (SAS Institute Inc., 1976).

Mencionar el marketing 3.0 es importante para entender posteriormente lo que significa identificar los grupos objetivos y por qué debe hacerse. Para entender en qué consiste el Marketing 3.0 se debe conocer sus antecesores 1.0 y 2.0. El marketing 1.0 estaba dirigido a una masa de personas, el intercambio comercial era de uno (empresa) a muchos (consumidores), sin embargo en los

¹ Para conocer más sobre las estrategias de mercadeo digital y educación financiera mapeadas por este proyecto por favor diríjase a la tabla 2

últimos 60 años el marketing se transformó y el “producto” dejó de ser el centro de atención para darle el papel principal al consumidor a lo que denominamos marketing 2.0 (HSM, 2011).

En el caso del marketing 2.0 el protagonista es el cliente, aquí el cliente tiene la oportunidad de hablar y de ser escuchado (Rodríguez, 2013). Aquí empezó a cobrar sentido la afirmación de que la importancia más allá del producto está en satisfacer y retener al consumidor, esto ocurrió cuando tecnologías como el internet empezaron a influenciar a las personas (HSM, 2011).

Para el marketing 3.0 ya no es suficiente satisfacer únicamente las necesidades del consumidor y escuchar lo que tiene que decir acerca del producto que quiere adquirir. Para la versión 3.0 el consumidor ya no es “consumidor”, es persona, como lo menciona Kotler, las personas ahora son vistas como “personas completas” con “human spirit”, quieren que el mundo sea mejor (Kotler, 2011). A ellos les interesa que la empresa a la que le está comprando productos y/o servicios demuestre responsabilidad social, se preocupe por el ecosistema y la erradicación de la pobreza, las enfermedades que azotan a la población mundial, etc. Kotler predice que será vital preocuparse por lo filantrópico porque de nada les servirá tener publicidad bonita (Kotler, 2011).

El marketing digital es evidentemente un componente de la educación actual, como se demostrará más adelante. Empero, no hay una única forma de implementarlo y cada institución parece “probar” la mejor estrategia disponible. Las tres estrategias de mercadeo digital que se mapearon en el presente proyecto, correspondientes a iniciativas educativas, son: sitios web, redes sociales e email marketing. Más adelante se ahondará en estos tres aspectos.

Por su parte, un concepto complementario al de mercadeo digital es el de mercadeo de contenido, que Ramos (2013) define como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos empalma con el Inbound Marketing, o marketing de atracción, razón por la cual es importante que la estrategia de contenido tenga un diseño y estructuración impecable.

Si la estrategia incluye información del más alto valor, se genera un ambiente de confianza entre los clientes, lo que podría convertir al contenido como referencia para la solución de problemas gracias a los consejos y herramientas prácticas que son transmitidos incluso a través del entretenimiento de los usuarios de la información. El mercadeo de contenido² puede ejercerse a

² Un buen ejemplo en Colombia de marketing de contenidos es Asobancaria con la página www.sabermassermas.com, en la que se distribuye contenidos para las personas interesadas en aprender a tomar mejores decisiones financieras. El contenido puede recibirse a través de agendas financieras, calculadoras, test, cursos virtuales, fascículos, glosarios y juegos. Las otras opciones incluyen Facebook, Twitter, YouTube y Newsletter (email marketing). La estrategia merece una mayor difusión digital y en otros medios para un mayor alcance a través de voz a voz.

través de múltiples formatos y canales como: blog, videos, white papers, e-books, revistas digitales, email marketing (boletines/newsletters), fotografías, podcasts y hasta opiniones expertas en las diferentes redes sociales. Más adelante, en el capítulo de benchmarking, se ahondará en las estrategias de mercadeo de contenido.

4. METODOLOGÍA

Malhotra (2008) es una de las principales fuentes metodológicas de la investigación. Su libro está enfocado en la investigación para la toma de decisiones desde el mercadeo, lo que resulta apropiado debido al enfoque teórico-práctico del estudio. El libro ofrece un panorama general de los diferentes tipos de diseños de investigación, lo que fue útil para plantear el problema de investigación, su justificación y objetivos. A su vez, el texto presentó los diseños exploratorio, descriptivo y concluyente (descriptivo y causal) de investigación (Malhotra, 2008), los que se describen a continuación.

La investigación exploratoria busca proporcionar información básica para comprender el problema de investigación, brinda un contexto teórico y del estado del arte del tema de investigación (Malhotra, 2008). El estudio exploratorio para el presente trabajo de grado se realizó a través de revisión de fuentes secundarias de documentos de la OECD, el BID, la CAF, el Banco de la República, entre otros datos tomados del DANE. A partir de la investigación exploratoria se encontraron algunas estrategias de educación económica y financiera y casos de éxito de mercadeo digital que fueron sistematizados para realizar un estudio de benchmarking (ver tablas 1 y 2).

Inicialmente la investigación requirió de una revisión de literatura especializada con el fin de identificar marcos de política pública nacionales e internacionales y para conocer buenas prácticas de difusión de estrategias educativas en economía y finanzas por medio del mercadeo digital. A su vez, dicha revisión sirvió de base conceptual para la elaboración del plan de mercadeo. A renglón seguido, se hizo un benchmarking de iniciativas relacionadas con mercadeo, finanzas y educación económica y financiera.

Para el proyecto se realizó una investigación descriptiva, cuyo principal objetivo fue representar el fenómeno de estudio, como se describió en las páginas anteriores (Malhotra, 2008). Por otro lado, para el trabajo de campo, se usó un diseño de investigación transversal simple, en el que la población objetivo del diseño muestral fueron jóvenes de la ciudad de Bogotá con edades entre 14

y 21 años de los 6 estratos socioeconómicos en los que está segmentada la población de la ciudad. En total se aplicó a 200 jóvenes que cursaban secundaria y con acceso a medios digitales como internet. Este número de muestra se obtuvo a partir de una población infinita por el método de muestreo aleatorio simple. Las encuestas se realizaron por medio de intersección a cada joven. Por último, con base en los hallazgos obtenidos se establecieron conclusiones que permitieron conocer, de una manera más precisa, las estrategias de mercadeo que deben de ser empleadas para persuadir a los diferentes perfiles de jóvenes en temas de educación financiera y económica.

Vale aclarar que, a pesar de que las encuestas arrojan datos cuantitativos, no se pueden considerar como concluyentes desde el punto de vista de causalidad. En este sentido, la táctica de difusión de la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera necesitaría de un grupo control diferente al de tratamiento, elemento con el que no se cuenta en este momento. El método no nos garantiza una relación causal de comprobación de hipótesis, sino que nos brindaría una aproximación cuantitativa más confiable sobre el grupo objetivo de la investigación y así justificar cuál y por qué se elige ese rumbo (Malhotra, 2008).

Sin embargo, el presente proyecto tiene una ventaja, ya que es posible realizar un trabajo conjunto con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Hacienda con el fin de llevar a cabo tácticas de difusión de mercadeo digital de la estrategia del Gobierno en municipios de Colombia escogidos aleatoriamente como prueba piloto con el fin de contar con un grupo de tratamiento y otro control y conocer el grado de incidencia de la estrategia de mercadeo.

Dos años después de la implementación de la prueba piloto de difusión se podría identificar, gracias al pseudo experimento, si en realidad la estrategia de difusión es efectiva y se podría realizar en ese momento una investigación causal concluyente que permitiera medir la eficacia y los resultados de la estrategia de difusión.

Según Malhotra (2008), la información obtenida con la investigación exploratoria y descriptiva debe verificarse a través de investigaciones concluyentes con relaciones causales teóricas y empíricamente comprobables, lo que puede realizarse por medio de experimentos, o en este caso pseudo experimentos (Malhotra, 2008).

La investigación concluyente busca influenciar la toma de decisiones de manera directa al identificar el mejor rumbo de acción a elegir a través de la prueba de hipótesis por medio de información clara, suficiente y datos representativos de una muestra (Malhotra, 2008). Es más, la investigación descriptiva puede ser considerada como el primer paso para la metodología causal, ya que las dos requieren de un diseño planeado y estructurado (Malhotra, 2008).

El enfoque descriptivo arrojaría algún grado de correlación de las variables, pero no necesariamente causalidad. Mientras que el enfoque causal permite conocer el nivel de incidencia de unas variables independientes sobre un fenómeno en un ambiente relativamente controlado (Malhotra, 2008). En este sentido, al segmentar la estrategia por grupos específicos y aplicar pruebas piloto y contar con grupos de control y de tratamiento, es posible medir el impacto y la causalidad de las estrategias de mercadeo que sean aplicadas. Es válido considerar este punto una vez se decida implementar estrategias de mercadeo.

El proyecto de grado busca entonces proponer y evaluar el impacto del marketing digital en la difusión y divulgación de iniciativas educativas específicamente relacionadas con las finanzas personales en Colombia. De este modo, se realizó una investigación de tipo exploratorio, descriptivo y se deja abierta la posibilidad de realizar un marco causal-concluyente.

El experimento causal concluyente rebasa el alcance de este proyecto de grado, ya que no es posible incidir sobre la realización de pruebas piloto que simulen un experimento. Sin embargo, a través de la realización del proyecto se estableció un estado del arte, un marco teórico y estudio de campo con una estrategia de mercado para la ejecución de estrategias de mercadeo de las entidades responsables e interesadas.

Vale mencionar que la hipótesis de la investigación es que la implementación del marketing digital potencializa el impulso, la divulgación y la ejecución de la “Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera”, de tal manera que esta pueda cumplir con el objetivo propuesto durante su creación.

El uso del marketing digital es transversal a la estrategia de difusión. Sin embargo, dado que en la actualidad su implementación está en pleno auge, no hay datos precisos sobre su eficacia e impacto. En esta etapa de la investigación se consultarán diversas fuentes de información académica y de negocios que permitirán elevar el nivel de conocimiento de las diferentes estrategias de marketing digital que otras iniciativas en el mundo están utilizando hoy, lo que permite llegar al planteamiento del problema de investigación y desarrollo de su hipótesis. Mientras que también se propone realizar una medición de la estrategia propuesta por medio de una prueba piloto que simula un pseudo experimento.

Es así que el presente marco metodológico, tomando las experiencias del libro “Investigación de mercados” (Malhotra, 2008), siguió las siguientes fases de investigación: Primero, se realizó una investigación exploratoria que incluye la revisión de bibliografía y datos secundarios analizados con el fin de definir el problema de investigación y el enfoque. Segundo, se realizó un estudio descriptivo a través de encuestas. Los resultados anteriores se analizaron con el fin de proponer

una estrategia de mercadeo digital. Finalmente, es preciso señalar que la investigación cualitativa y la cuantitativa en combinación, propuesta en el presente marco metodológico, inciden en estrategias exitosas de mercadeo ya que complementan y no necesariamente compiten en su esencia (Malhotra, 2008). El trabajo de campo supo entrelazar las dos estrategias precitadas con el fin de tomar decisiones para la estrategia de mercadeo.

5. MARKETING Y EDUCACIÓN: PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

El presente capítulo busca presentar estrategias digitales en la educación financiera y económica para luego realizar un estudio acerca de mejores prácticas en mercadeo digital en educación económica y financiera (benchmarking). Vale mencionar que algunas de las iniciativas digitales del gobierno nacional en temas de finanzas son: cuadrosubolsillo.com, abcmicasa.com, presencia en redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube (Asobancaria, 2012). Sin embargo, el presente capítulo expone casos adicionales de educación en línea, mercadeo digital y estrategias de difusión más elaboradas nacionales de educación económica y financiera (EEF). El capítulo también ahonda en conceptos que se mencionaron en el marco conceptual, pero que son necesarios para esta parte del trabajo, a saber: sitios web, redes sociales e email marketing y su relación con el mercadeo digital.

Para iniciar es necesario conocer las etapas de las estrategias nacionales de EEF en el mundo. Según la OECD (2013), los países se encuentran en tres etapas en cuanto a estrategias nacionales de planeación financiera: los que han considerados el diseño de una estrategia nacional (1); los países que tienen un diseño avanzado (2); y los que ya han implementado una estrategia nacional (3). Colombia se encuentra en el segundo grupo pues cuenta con un diseño avanzado, pero que aún no ha implementado la estrategia³. Algunos de los que ya implementan una

³La Ley 1328 de 2009, citada previamente en este texto, en el numeral f del artículo 3 establece que la para “educación para el consumidor financiero”, las entidades del sector financiero en Colombia deben crear e implementar programas de

estrategia de educación económica y financiera, y por tanto estrategias de difusión de la misma, son: España, Estados Unidos, Reino Unido y Portugal. La revisión de benchmarking se centra en estos países y en otros que se encuentran en la fase dos como Colombia y México. También se revisarán casos como los de la OECD y páginas que recopilan información sobre educación financiera como el *International Gateway for Financial Education*.

Es así como algunos de los componentes de las estrategias nacionales incluyen la introducción de la educación financiera en las escuelas, así mismo, la mayoría de los países que aplican una estrategia nacional han desarrollado sitios web públicos dedicados a difundir información y proporcionar recursos educativos a la población en general (OECD, 2013). La mayoría de estos sitios web son interactivos y adaptados a sus públicos objetivos y algunos de ellos ofrecen instrucciones financieras detalladas y adaptadas a las necesidades de los usuarios. Es en este punto en el que las herramientas de mercadeo son relevantes, al identificar los perfiles de los usuarios de la información, sus intereses, comportamiento e imaginarios. A partir de esto, es posible investigar el mercado objetivo a través de la investigación de mercado para así realizar estrategias de mercadeo digital pertinente para lograr que la población nacional cuente con un mejor conocimiento en economía y finanzas.

Por su parte, el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes), estableció como política en ciencia, tecnología e innovación, “promover la apropiación social del conocimiento a través de su difusión en medios de comunicación y formación de mediadores de Ciencia, Tecnología e Innovación, así como el apoyo a entidades que cumplen con esta labor” (citado en Frankenber et al., 2012). En este sentido, el marketing público en la era digital puede ser un buen instrumento para la difusión de políticas como la de Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Como lo señala Criado (2009), el marketing público es una de las bases más desarrolladas por las administraciones públicas para relacionarse con la ciudadanía de manera bidireccional con el fin de lograr una mejor percepción y cumplimiento de sus objetivos de política. En este sentido, el mercadeo digital puede lograr una mejor percepción del público en temas de educación económica y financiera a través de la difusión de contenidos digitales en esta materia.

Es así como las estrategias más desarrolladas de educación económica y financiera llevan a cabo campañas de sensibilización a través de medios de comunicación como la televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, pero también realizan eventos, concursos y programas de alfabetización que implican una relación bidireccional con el ciudadano OECD (2013). En este contexto, las

educación económica y financiera, es una norma relativamente joven que muestra que la política acaba de salir de la etapa de formulación.

tecnologías de la información, como teléfonos móviles, el internet, las aplicaciones y las redes sociales permiten llevar el contenido a grupos diferenciados y de mayor escala (OECD, 2013).

Con respecto al marketing digital en iniciativas de alfabetización financiera se identificaron iniciativas que utilizan el marketing digital para su promoción de contenidos, estas iniciativas son Jump\$start en Estados Unidos, la Red de Educación Económica y Financiera desarrollada por OECD, entre otras estrategias que se estudian a continuación.

5.1 LA INICIATIVA JUMP\$START

Jump\$start es una iniciativa de coalición de organizaciones para la alfabetización en finanzas personales compuesta por una red de organizaciones. La iniciativa está enfocada en jóvenes de los Estados Unidos y puede brindar información valiosa para estrategias de mercadeo digital y generación de contenidos digitales para la educación en economía y finanzas.

En 1995, el entonces presidente de la Ford Motor Credit Corporation William E. Odom y el presidente de la Asociación Americana de Servicios Financieros Randy Lively, impulsaron una idea cuyo fin era desarrollar un plan estratégico para mejorar la calidad y el alcance del currículo de educación financiera en los colegios de Estados Unidos, entre los grados kínder y 12 (Jump\$start, 2015).

Con el tiempo, la idea se convirtió en lo que es hoy Jump\$start (www.jumpstart.org), una coalición de diferentes compañías reunidas con el objetivo de crear un currículo estandarizado para la educación financiera en la infancia y así asegurar el éxito financiero de los niños y posteriormente adultos norteamericanos. Jump\$start es una iniciativa sin ánimo de lucro, que se destaca por poner a disposición no solo de las directivas educativas, sino del público en general, herramientas y recursos que promueven la educación financiera en los distintos ámbitos, tanto académicos como familiares.

Jump\$start ofrece conferencias anuales y otras actividades que promueven el conocimiento financiero en diferentes niveles y con todos los participantes de la coalición, así como con el público en general. Dentro de las iniciativas pueden mencionarse: la Conferencia Nacional de Educadores, la Alianza para el Entrenamiento de los Profesores, Hill Day (actividad en la que se incluyen los senadores y congresistas de Estados Unidos), y el Mes de la Educación Financiera, entre otros. Asimismo se otorgan premios como el Jump\$start Award que reconoce el liderazgo sobresaliente en los esfuerzos de educación financiera a nivel nacional en USA. Adicionalmente

Jump\$tart tiene un boletín trimestral impreso llamado “Update” (Jump\$tart, 1997-2014) que es enviado a sus suscriptores vía correo certificado.

Adicional al sitio web y toda su amplia biblioteca de contenido educativo en finanzas, Jump\$tart tiene presencia en redes sociales como Facebook (Jump\$tart, 2015) con 1083 seguidores y Twitter (Jump\$tart, 2010) con 2264 seguidores. En este momento se publica contenido relevante, constante y consiste en temas de finanzas y educación financiera.

5.2 LA INICIATIVA DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés) tiene el propósito de promover políticas que mejoran el bienestar social y económico de las personas en todo el mundo (OECD), 2014). Es una plataforma en la que los gobiernos pueden trabajar conjuntamente para compartir experiencias, identificar buenas prácticas, buscar soluciones a problemas comunes y coordinar políticas a nivel nacional e internacional. Fue establecida en 1961, con sede en París, y tiene 34 países miembros activos y 100 países contribuyentes.

Adicionalmente la OECD administra las Pruebas del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA por sus siglas en inglés: Programme for International Student Assessment), que se llevan a cabo en Colombia cada dos años desde 2006 (Behrentz, 2014). En temas de educación económica y financiera, el Banco de la República de Colombia ha tomado como referencia las guías de principios y buenas prácticas de la red de educación económica y financiera de la OECD (2013)⁴.

La OECD tiene una completa estrategia de marketing digital con presencia en las siguientes redes sociales: Facebook (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 1961-2009) con 59 mil seguidores, Twitter (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 2014) con 187 mil seguidores, Flickr (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 2008) con más de 5500 fotos publicadas y un canal de YouTube (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 2008) con más de 6 mil suscriptores y casi 1 millón de visitas. Todos los sitios cuentan con contenidos constantemente actualizados en temas de cooperación económica y también noticias e iniciativas relevantes respecto a la

⁴ La OECD cuenta con una biblioteca actualizada de documentos sobre educación económica y financiera, así como estrategias de difusión o marketing de las estrategias de otros países en: <http://www.oecd.org/daf/fin/financiamiento-educacion/>. Revisado el 30 de Julio de 2015.

educación financiera a nivel mundial. Las redes sociales de esta organización han logrado un buen nivel de interacción en Likes (Me gusta), Shares (Compartir), Retweets, comentarios, etc.

Adicionalmente la OECD cuenta con una estrategia de email marketing a través de su boletín “E-mail Alerts” y cuatro blogs: The Insights Blog, Better Life Initiative, Education Today y ProgBlog (OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 2014). Los anteriores son contenidos digitales que crean sinergias entre la educación y el mercadeo.

A continuación se presentará una muestra de casos que están a la vanguardia en el uso de marketing digital para la divulgación de contenidos. Seguido de esto, se mostrarán algunas iniciativas financieras similares a la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera con el fin de comprender la estrategia de marketing – especialmente el digital – que utilizan para su divulgación. Finalmente se presentará una matriz comparativa de todas las iniciativas descritas.

Son diversas las instituciones e iniciativas de educación en el mundo, incluyendo iniciativas de educación en finanzas y economía, que usan el marketing digital para difundir sus contenidos y aumentar su alcance e impacto. En Colombia han surgido programas en educación financiera desde los años noventa que han usado en su gran mayoría marketing tradicional para divulgar sus diferentes actividades y contenidos. Más recientemente, con el advenimiento de herramientas tecnológicas actualizadas, algunas de estas iniciativas están dando sus primeros pasos hacia la implementación de marketing digital y comenzando a unificarse en programas estandarizados a nivel nacional siguiendo modelos internacionales, como por ejemplo el caso de la Red de educación Económica y Financiera de la OECD (Asobancaria, 2012).

5.3 BANCO DE LA REPÚBLICA

En el documento “El Banco de la República en las aulas: un programa para la educación económica de los futuros ciudadanos” se evidencia que la precitada institución viene adelantando iniciativas de educación financiera desde 1999 en la población estudiantil de Colombia, que van desde la filmación de videos educativos, que se distribuyen de forma gratuita a instituciones de educación primaria en Bogotá, hasta cartillas, guías escolares, concursos, exposiciones, visitas dirigidas y más recientemente, contenido en internet (García Bohórquez, 2008).

Según lo manifiesta el documento “Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera” el Banco de la República es la única entidad colombiana que tiene un programa de educación financiera en los niveles de educación primaria y básica secundaria cuyo objetivo principal es el de impartir conocimientos básicos para entender la economía y tomar decisiones financieras responsables (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Pese a que el Banco de la República es la entidad nacional que más tiempo y experiencia tiene en el tema de educación financiera, el uso de los recursos tecnológicos actuales es escasa, por cuanto no se evidencia contenido en su sitio web relacionado con el tema en particular, salvo una presentación sobre moneda falsa que fue publicada en diciembre de 2013 (Banco de la República de Colombia, 2013). Tampoco se evidencia estrategia de email marketing o blogging que difundan el material de educación financiera en el país.

Adicionalmente, aunque desde el punto de vista del marketing digital el Banco de la República de Colombia cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, estas cuentas no forman parte de las iniciativas de educación financiera del banco, sino que más bien divulgan información general relacionada con el Banco Central.

5.4 OTRAS ENTIDADES QUE OFRECEN PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

En el 2010, El Ministerio de Hacienda y Crédito Público presentó algunos de los resultados de la Encuesta Electrónica sobre Educación Económica y Financiera aplicada durante agosto del mismo año, donde identifica las instituciones nacionales que ofrecen algún tipo de programa de educación financiera, que en total son 17, a saber:

La Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional – Acción Social, Autorregulador del Mercado de Valores (AMV), Banca de las Oportunidades, Banco de la República, Banco Santander Colombia, Bancoldex, Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera, Bancolombia, BBVA Colombia, Finagro, Foogacoop, Fundación Caicedo González, Fundación Internacional de Pedagogía Conceptual Alberto Merani, Fundación Manantial de Vida, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Multibanca Colpatría y Superintendencia Financiera de Colombia (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Por otro lado, el Directorio de Educación Económica y Financiera en Colombia, realizado por AMV identifica 6 instituciones más: Asociación de Compañías de Financiamiento (AFIC), Asociación Bancaria y de Entidades Financieras (Asobancaria), Asociación de Fiduciarias (Asofiduciarias), Bolsa de Valores de Colombia (BVC), Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda) y Federación Colombiana de Compañías de Leasing (Fedeleasing). El presente proyecto identificó

la estrategia “cuadre su bolsillo” de Asobancaria y una serie de documentos de la agremiación bancaria sobre temas de difusión de estrategias de educación económica y financiera (2012).

A su vez, se identificó que la mayoría de medios por los que se realizaron las campañas de educación financiera y sensibilización fueron diferentes a los medios digitales, pues en su mayoría eran charlas, talleres, impresos, videos, concursos, entre otros (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Hay una pequeña porción que se está impartiendo a través de “cursos virtuales” y “portales electrónicos” que están disponibles en los sitios web de cada entidad.

Dentro de estas entidades se destacan Bancolombia Educación Financiera (<http://educacionfinanciera.fundacionbancolombia.org>) y Davivienda Mis Finanzas en Casa (www.misfinanzasencasa.com), sin embargo, no se evidencia una estrategia de marketing digital específica para estas iniciativas de educación financiera.

5.5 ASOBANCARIA: “CUADRE SU BOLSILLO”

La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras (Asobancaria) está integrada por bancos comerciales nacionales y extranjeros, públicos y privados, corporaciones financieras e instituciones oficiales especiales como por ejemplo el Banco de la República (Asobancaria, 2011). Según se informa el documento marco “Programa de educación financiera de la banca colombiana” (Asobancaria, 2012) el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 reconoce que la educación financiera es fundamental para la competitividad nacional y delega al Ministerio de Educación Nacional el desarrollo de un programa de economía y finanzas para los establecimientos educativos y convoca a las entidades financieras a crear la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera, bajo la coordinación del Banco de la República.

Desde el año 2011, Asobancaria inició acciones dentro de un programa gremial para elevar el alfabetismo financiero por lo que creó el programa “Saber Más, Ser Más” y el marco del “Programa de Educación Financiera de la Banca Colombiana”. En principio los contenidos del programa están dirigidos a los consumidores financieros actuales y potenciales, es decir, a la población adulta que tiene una relación o está haciendo trámites para crear una relación comercial con alguna entidad bancaria. Sin embargo, Asobancaria se comprometió a trabajar con la población no bancarizada como los niños y jóvenes del país a través de contenidos y herramientas adecuadas para estos segmentos de la comunidad (Asobancaria, 2012). Es en este segmento que el presente documento considera que las estrategias de mercadeo digital pueden funcionar.

El programa establece los estándares en temas financieros que debe cubrir y plantea las herramientas de divulgación para lograr el mayor impacto, como la promoción en medios de comunicación masiva, acciones puntuales de educación financiera como seminarios y charlas y una estrategia web 2.0 (Asobancaria, 2012). Dentro de la estrategia de marketing digital que Asobancaria comenzó a implementar se encuentra el sitio web Cuadre Su Bolsillo (www.cuadresubolsillo.com) que se lanzó el 29 de febrero de 2012.

Este portal en internet provee información sobre temas financieros como: crear una cultura de ahorro, hacer uso responsable del crédito, entender y usar efectivamente servicios financieros, seguridad bancaria, finanzas personales y familiares. Lo anterior, mediante cursos virtuales, calculadoras, juegos, glosarios, y otros medios digitales.

De la misma manera hay una clara propuesta de presencia en redes sociales, delimitada al uso de Facebook por parte de Asobancaria con casi 25 mil seguidores, Twitter con 3800 seguidores y YouTube (Asobancaria, 2012). En la estrategia también se contempla la contratación y entrenamiento en temas financieros de un “community manager” o administrador de comunidad, encargado de promover el contenido del sitio web en la forma de consejos útiles y prácticos utilizando el lenguaje y la frecuencia apropiadas para la audiencia, con el fin de lograr el más alto nivel de interacción posible.

Lo que se ha aprendido de este proceso de implementación de marketing digital a través de las redes sociales, se viene documentando con el fin de compartirlo con otros actores de la Estrategia Nacional. Además de la presencia en redes sociales, “Cuadre Su Bolsillo”, también tiene una estrategia de email marketing creando un boletín periódico de noticias (newsletter) al que los usuarios pueden suscribirse.

5.6 LOS SITIOS WEB Y EL MERCADEO DIGITAL

Como se mencionó al inicio del presente documento, los sitios web son una de las herramientas para el ejercicio del mercadeo digital. Es así que hace ya un tiempo que los sitios web dejaron de ser simples portafolios de servicios de una empresa y se convirtieron en verdaderos repositorios de información útil y relevante, de manera gratuita. Es aquí donde el marketing de contenidos (*content marketing*), desde el punto de vista de la educación, entra a contribuir para crear y compartir contenido gratuito para que los prospectos se vuelvan usuarios y clientes fieles. El contenido que se comparte cumple la función de educar, entretener e inspirar, de forma que el usuario conozca a la organización y confíe en ella lo suficiente como para recibir y aplicar la información (Clark, 2015)

Actualmente las plataformas de los blogs (weblogs) se han convertido en los instrumentos a través de los que se transmite la información a manera de artículos que se publican periódicamente en orden cronológico como si fuera una revista (Rowse, 2005). Lo que permite ejercer activamente dos formas de mercadeo, el digital y el mercadeo de contenido, que a su vez, en estrategias como la educación en economía y finanzas puede hacer parte del mercadeo social. Es decir, las estrategias digitales aquí propuestas pueden desarrollarse desde un conjunto diverso y complementario de formas de mercadeo.

Como estrategia de marketing digital los blogs publican y promocionan información que es indexada por los motores de búsqueda, lo que le da mayor exposición y tráfico al sitio web, mientras aumenta su autoridad en el tema. Los artículos de blog son propicios para ser compartidos a través de las redes sociales y otros medios de comunicación digital. En este sentido, las entidades encargadas de difundir las estrategias de inclusión financiera pueden hacer uso de los sitios web, blogs, y redes sociales, para incrementar la probabilidad de llegar al público objetivo.

5.7 LAS REDES SOCIALES COMO FORMA DE MERCADEO

Al igual que las páginas web, las redes sociales cuentan con la potencialidad de ejercer sinergias con miras al mercadeo digital. Como lo expresa Vaynerchuk (2013), desde el punto de vista del marketing el sector con mayor crecimiento en lograr la atención del público son las redes sociales, de manera que las clases tradicionales de marketing se están diluyendo poco a poco, pues ahora todas deben tener algún componente de interacción social.

En el mundo de hoy todos entienden que tener una página comercial de Facebook y una cuenta en Twitter es crítico para la visibilidad y credibilidad de la marca, el negocio, la iniciativa o la institución.

De hecho, toda plataforma debería ser tratada como una potencial plataforma de interacción social. Como se mencionó anteriormente, la interacción con el ciudadano es esencial para el mercadeo, adicionalmente, las redes sociales ofrecen la mayor oportunidad de aprovechar el presupuesto de marketing (Vaynerchuk, 2013). El primer propósito de tener presencia en una red social debe ser el de establecer una comunicación directa con los usuarios de la iniciativa, organización o servicio (Kerpen, 2011) y como primer paso de toda comunicación, el hecho de escuchar lo que los usuarios dicen y piden. Es decir, es necesario hacer sentir al usuario como parte del alma de la estrategia de mercadeo, hacerlo participe de ella como lo promulga el marketing 3.0.

Las redes sociales no funcionan todas de la misma manera, cada una tiene su propio lenguaje y sus propias reglas (Vaynerchuk, 2013). Lo que sí tienen en común es que siempre buscan el mayor grado de interacción con su público, que comenten, compartan, pregunten, etc. y ello luce diferente en cada una de ellas.

Por ejemplo, cuando se trata de Facebook se buscan Likes (Me gusta), Shares (compartir) y comentarios. Por su parte, si la red social es Twitter entonces son Followers (seguidores), Tweets, Retweets, Replies (respuestas), favoritos y Mentions (menciones). Si se trabaja con YouTube está el número de suscriptores, el número de videos publicados, comentarios, Likes (Me gusta) y el número de veces que los videos han sido vistos. En Pinterest se habla de Followers (seguidores), Pins y Repins.

Las estrategias alrededor de las redes sociales se están escribiendo y probando y volviendo a probar en la actualidad. Lo único que se sabe con certeza es que las personas ya no solamente ven televisión, o escuchan la radio, o leen. Al menos no tan frecuentemente como solían hacerlo. Ahora las personas están activamente en las redes sociales (Vaynerchuk, 2013), especialmente, los jóvenes quienes son la población objetivo de la estrategia del presente trabajo de grado y su estrategia de mercadeo.

Según un artículo del Huffington Post los adolescentes buscan apoyo de grupos de otros adolescentes para sentirse más seguros al prepararse para dejar el hogar. Las redes sociales proporcionan la oportunidad de crear relaciones e incluso promover el encuentro cara a cara y de ideas entre individuos (Daniel J. Siegel, 2013). Es por ello que cada vez más, los jóvenes usan las redes sociales para hacer diversas consultas, entre las que vale mencionar las de temas en economía y finanzas.

Dada esta coyuntura, son cada vez más las instituciones educativas que reconocen el poder de los medios digitales y las redes sociales para impartir información de utilidad, como está sucediendo en una escuela en Noruega, donde una maestra decidió que el currículo sería publicado en su blog y las tareas discutidas a través de Facebook (Rice, 2014).

Según un estudio de ComScore, en Colombia dos terceras partes de la población que usa internet en el país es menor de 35 años y el segmento entre los 14 y los 21 años pasa la mayor parte de su tiempo en internet, especialmente en Facebook y el email. También estima que el 96% de los usuarios de internet en Colombia tienen presencia en las redes sociales (Navarro, 2013).

5.8 EL EMAIL MARKETING, UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO DIGITAL

Como su nombre lo indica email marketing es toda iniciativa de marketing que se ejecuta a través de email. El email marketing es una parte importante de toda estrategia de marketing digital, ya que mueve la conversación a un plano mucho más personal: la bandeja de entrada (Clark, Email Marketing: How to Push, Send and Grow Your Business, 2015). Email marketing tiene un bajo costo y si se usa en conjunto con una buena estrategia de marketing de contenidos, el impacto es aún más alto. La mayor ventaja del email marketing es generar una relación con los usuarios en la que ellos aprenden a confiar en la organización; que no se trata solo de un robot que envía emails, sino que hay una persona real enviando contenido de utilidad que puede ser difundido por redes sociales y que estimula la suscripción de otros agentes a la lista de correos gracias al voz a voz.

5.9 EL MARKETING DIGITAL EN SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EDUCATIVOS

Todas las iniciativas que se mencionan como ejemplo en este apartado, tienen, de una forma u otra algún tipo de acercamiento al marketing digital más allá de la sola presencia de su sitio web en internet. Aunque no se identifica una única directriz de implementación de medios digitales que sea utilizada de la misma manera por todos, es posible deslumbrar patrones y tendencias que están siendo probados y analizados en tiempo real. En otras palabras, el marketing digital para contenidos educativos se está construyendo en la actualidad y apunta en algunos casos a realizar mediciones para conocer su impacto.

5.10 YALE OPEN COURSES

La iniciativa de la Universidad de Yale (University of Yale, 2014) pone a disposición del público acceso sin restricciones, no deben registrarse y pueden acceder a cursos introductorios en diversos temas académicos, enseñados por distinguidos académicos de la Universidad de Yale. Los recursos brindados se pueden consumir en forma de audio, video y en transcripción de texto; sin embargo no proporcionan certificado de acreditación.

En cuanto al marketing digital, además de estar en el sitio web, los contenidos de Yale Open Courses se encuentran disponibles en YouTube (University of Yale, 2008) con más de 245 mil suscriptores y más de 26 millones de visitas y en la librería de iTunesU (University of Yale, 2009) con 68 cursos en la actualidad. Adicionalmente la Universidad tiene una importante presencia en

Facebook (University of Yale, 2011) con más de 850 mil seguidores y contenidos consistentes, si bien no hay una presencia en Facebook específicamente relacionada con los open courses.

5.11 MIT OPEN COURSEWARE

La iniciativa del Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Institute of Technology, 2015) presenta una amplia biblioteca de cursos gratuitos en internet sobre diversos temas académicos. Fue creada con el propósito de mejorar los currículos, poner más recursos al alcance de los estudiantes y ofrecer a las personas que quieren aprender de forma independiente los materiales de forma gratuita y sin restricción. De esta manera, la iniciativa le apunta a proveer al público en general de información que les permita afrontar los retos del mundo actual.

MIT Open CourseWare tiene una importante presencia en las redes sociales Facebook (Massachusetts Institute of Technology, 2009) con 149 mil seguidores y Twitter (Massachusetts Institute of Technology, 2009) con más de 80 mil seguidores y un canal de YouTube (Massachusetts Institute of Technology, 2005) con más de 500 mil suscriptores y más de 65 millones de visitas. Todos estos canales publican contenido relevante en forma consistente y constante que recibe un alto nivel de interacción por parte de sus usuarios, evidente por sus numerosos Likes, Shares (Compartir), Retweets, Favoritos y comentarios. Adicionalmente la iniciativa también cuenta con una estrategia de email marketing en la forma de un boletín regular de noticias (newsletter) por suscripción. Es así que estas estrategias de mercadeo digital también de se pueden enmarcar en el concepto de mercadeo de contenido por parte de la institución.

5.12 KHAN ACADEMY

Khan Academy (Khan Academy, 2014) es una organización sin ánimo de lucro que es financiada a través de donaciones de particulares y contiene una amplia gama de temas académicos, incluyendo temas a nivel de primaria y contenido en colaboración con instituciones académicas. Requiere el registro de la persona para hacer uso de los materiales, y ese registro se puede hacer utilizando su perfil de Facebook o Google +.

Posee una fuerte estrategia de marketing digital, con presencia en redes sociales como Facebook (Khan Academy, 2009) con 702 mil seguidores, Twitter (Khan Academy, 2014) con 290 mil seguidores, un blog que promociona contenido relacionado con las propuestas de Khan Academy (Khan Academy, 2014), un segundo blog llamado "Life at KA" que trata sobre temas al interior de Khan Academy (Khan Academy, 2014) y YouTube (Khan Academy, 2006) con 1,75 millones de seguidores y casi 400 mil visitas. Se evidencia, en todos estos canales, la publicación consistente y constante de contenido tanto académico como promocional que soportan la iniciativa.

5.13 COURSERA

Coursera (Coursera, 2014) es una plataforma de educación gratuita que reúne contenido de 99 instituciones asociadas, entre las cuales se encuentran algunas de las universidades más prestigiosas del mundo como por ejemplo las universidades de: Stanford, Tokio, Caltech, Tel Aviv, Princeton, Yale, entre muchas otras. Es la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera del Gobierno Nacional puede generar sinergias entre entidades bancarias y educativas para desarrollar sus contenidos en los temas necesarios para la inclusión financiera.

Coursera ofrece cursos en una amplia variedad de temas académicos y requiere que se cree una cuenta personal para usar el contenido. Usa una sólida estrategia de marketing digital con presencia en las principales redes sociales como son Google + (Coursera, 2014) con más de 1 millón de seguidores, Facebook (Coursera, 2012) con 515 mil seguidores, Twitter (Coursera, 2011) con 172 mil seguidores, un blog general (Coursera, 2014) y un blog específicamente en temas relacionados con tecnología (Coursera, 2014).

En todos estos canales Coursera publica información relevante con consistencia, logrando un alto nivel de interacción de sus audiencias evidente al considerar el número de Likes (Me gusta), Shares (Compartir), Retweets, comentarios, etc. Curiosamente, aunque Coursera posee un canal de YouTube (Coursera), solo tiene 41 suscriptores y ningún video publicado. Lo anterior puede ser por el hecho de que los contenidos están disponibles en cada cuenta de suscriptor

5.14 iTUNESU

Esta iniciativa de Apple (Apple, 2007) reúne contenido gratuito de algunas de las más importantes instituciones educativas de habla inglesa, incluyendo cursos, demostraciones e incluso tours de los campus de las universidades. iTunesU permite al estudiante explorar los materiales, tomar notas, crear tareas, todo lo anterior a través de dispositivos móviles de la marca Apple como: iPhone, iPod touch o iPad. En febrero de 2013 la compañía anunció que celebró la descarga número 1 billón de su biblioteca de iTunesU con contribuciones de más de 800 instituciones (Apple, 2013).

El contenido de iTunesU puede explorarse al crear una cuenta personal Apple ID y se accede a él a través del software iTunes que es de distribución gratuita. iTunesU tiene una limitada presencia en redes sociales, conformada únicamente por una cuenta en Twitter (Apple, 2012) con 238 mil seguidores y que, comparada con otras plataformas educativas ya mencionadas, la publicación de contenido es significativamente menos frecuente.

Es así que al analizar las anteriores estrategia de difusión de contenidos es posible concluir que, aun cuando no es posible encontrar información específica al uso del marketing digital en plataformas de educación financiera y económica, sí es posible estudiar lo que está sucediendo actualmente con otros tipos de iniciativas educativas e inferir tendencias y patrones que se pudieran aplicar al caso colombiano. Los datos que nos arrojan las plataformas que se mostraron como ejemplo anteriormente son resumidos en la Tabla 1, la cual muestra la diversidad de formas de generar y difundir contenidos a través de diversas redes sociales.

Tabla 1: Estrategias de difusión de contenido en el mundo

Institución e Iniciativa	Sitio web	Blog	Email Marketing	Facebook	Google+	Twitter	YouTube	Flickr
Yale Open Courses	Sí	No	No	850 mil	No	No	245 mil	No
MIT Open CourseWare	Sí	No	Sí	149 mil	No	80 mil	500 mil	No
Khan Academy	Sí	2 blogs	No	702 mil	No	290 mil	1,75 millones	No
Coursera	Sí	2 blogs	No	515 mil	1 millón	172 mil	Cero	No
iTunesU	No, es su propia plataforma en iTunes	No	No	No	No	238 mil	No	No
Jump\$tart	Sí	No	No	1 mil	No	2 mil	No	No
OECD	Sí	4 blogs	Sí	59 mil	No	187 mil	6 mil	5500 fotos

Fuente: Elaboración propia

6. Benchmarking: marketing digital y de contenidos en la educación económica y financiera

En el capítulo anterior se estudiaron las distintas estrategias de mercadeo digital y mercadeo de contenido que consiste en comprender lo que los clientes necesitan con el fin de atraerlos a los conceptos económicos, financieros y así generar inclusión financiera. Algunas de las estrategias identificadas son: la generación de contenido útil que es distribuido a través de herramientas de mercadeo digital como Tweets, posts, blogs, videos, juegos, podcasts. En el presente capítulo buscamos profundizar en buenas prácticas a través de un benchmarking de las diferentes estrategias en torno a la educación económica y financiera específicamente en aquellos países de la OECD (2013) que ya tienen implementadas estrategias de difusión de sus políticas de educación económica y financiera. Para ser más específicos, Estados Unidos, Reino Unido, España, Portugal, entre otros.

El objetivo de este resumen es identificar algunos rasgos distintos de las páginas web, por lo cual se buscará resaltar los atributos digitales que hacen distintas a las páginas en términos de contenido y estrategias digitales de difusión de la educación a través de herramientas como la educación.

Según la OECD (2013), la mayoría de los países que aplican una estrategia nacional de educación en economía y finanzas han desarrollado sitios web públicos para difundir información y proporcionar recursos educativos a la población en general, tales son los casos de Australia, Países Bajos, Singapur, España y el Reino Unido, los cuales han desarrollado sitios web sobre la estrategia nacional que simultáneamente se han convertido en marco de referencia entre sus ciudadanos. La mayoría de estos sitios web son interactivos y adaptados a sus públicos objetivos. Algunos de ellos también ofrecen instrucciones financieras detalladas y adaptadas a las necesidades de los usuarios.

Tradicionalmente se han desarrollado campañas de difusión de las estrategias de educación económica y financiera a través de canales como televisión, radio, prensa, vallas publicitarias y talleres de sensibilización en temas específicos. También a través de concursos, eventos, y capacitaciones que buscan un efecto multiplicador por medio de la capacitación de capacitadores (OECD, 2013). Sin embargo, últimamente ha tomado auge el uso de tecnologías.

Continuando con las anteriores líneas argumentativas, el documento *7 ideas para la inclusión financiera* el BID, CAF, FOMIN (2012), identifican herramientas tecnológicas para la inclusión financiera a través del Programa Tecnologías para la Inclusión Financiera que selecciona

proyectos teniendo en cuenta los siguientes aspectos: potencial de inclusión financiera, viabilidad, sostenibilidad, innovación, nivel de cobertura, escalabilidad y réplica.

En términos de inclusión y educación financiera y generación de contenidos digitales, es de interés para la presente investigación el proyecto “Educación financiera en el celular” (Bolivia) presentada por Telefónica Celular de Bolivia Telcel S.A. El proyecto busca incrementar el acceso de servicios financieros móviles a poblaciones rurales y periurbanas de Bolivia a través mecanismo de inclusión financiera a través de billeteras móviles de Tigo Money. La iniciativa está enfocada en población no bancarizada y busca capacitar en nuevas tecnologías móviles y banca y es un buen ejemplo de mercadeo social.

Para iniciar el benchmarking se exponen las siguientes páginas web que dedican sus contenidos a la educación económica y financiera. Estas son:

- a. Consumer classroom: <http://www.consumerclassroom.eu>
- b. My money: <http://www.mymoney.gov>
- c. Money advice service: <http://moneyadvice.service.org.uk>
- d. Finanzas para todos: <http://www.finanzasparatodos.es/>
- e. Edufinanciera: <http://edufinanciera.com/>
- f. Finanzas para todos: <http://www.finanzasparatodos.org.mx/>
- g. Ecomur: <http://www.ecomur.com/>
- h. Gepeese: <http://www.finanzasparatodos.es/gepeese>

En primer lugar daremos un contexto sobre cada página, para luego identificar los elementos diferenciales de cada una de ellas en términos de la efectividad de comunicar su mensaje a través del uso de tecnologías digitales el marco de las herramientas para la educación financiera.

6.1 CONSUMER CLASSROOM

El objetivo del sitio web Consumer Classroom es promover la educación del consumidor de manera segmentada: jóvenes, adultos, pensionados y público con intereses generales sobre el consumo y, sobre todo, fomentar su enseñanza en instituciones educativas. Se trata de un sitio web multilingüe financiado por la Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea.

En términos de mercadeo de contenido el sitio web es útil pues cuenta con una cantidad de recursos tecnológicos y herramientas prácticas como creador de lecciones, foros y herramientas de conversación en vivo. El sitio web se ha desarrollado para facilitar el aprendizaje de los profesores en materias relacionadas con el consumo, entre los que se encuentra la educación

financiera. En el portal los profesores pueden crear o elegir lecciones y colaborar en línea con sus colegas.

Como se verá más adelante, la educación financiera en la población joven de Bogotá se imparte, especialmente, desde referentes como los empleadores o padres de familia, por lo que estas herramientas colaborativas pueden ser útiles para difundir los elementos de educación e inclusión financiera que el gobierno se propone.

Algunos de los elementos de la página web para la educación están relacionadas con el E-learning, o Aulas online, donde los participantes se inscriben gratuitamente para abordar diversos temas según la edad en asuntos de la elaboración de casos reales y prácticos, donde prima la lluvia de ideas y las herramientas de construcción colectiva de conocimiento. Particularmente, en temas de economía y finanzas el portal cuenta con herramientas de planificación y diseño de presupuestos. Otra estrategia consiste en juegos interactivos para niños y jóvenes.

Dentro de las herramientas de colaboración entre usuarios, se destacan los foros públicos y segmentados por temática, las colecciones bibliográficas, convocatorias abiertas al público de ideas y proyectos, la construcción de redes de expertos que pueden prestar una asesoría a proyectos educativos financieros.

Finalmente, están las herramientas personalizadas que ofrece el portal que pueden ser diseñadas por el usuario a partir de un registro gratuito en el sistema, allí se lleva un historial de búsqueda, de cursos realizados o diseñados, de personas a las que les ha interesado los proyectos o las ideas propuestas para que se produzca un contacto entre usuarios claves, una bibliografía sugerida de acuerdo al uso de la página por cada usuario y un blog donde los usuarios pueden plasmar opiniones de retroalimentación hacia las herramientas, experiencias educativas etc.

Como punto extra, las personas pueden crear lecciones e impartirlas a un público interesado por medio del portal haciendo uso de clases en vivo, chats grupales, video llamadas, uso de hipervínculos y recolección de información dentro de la nube. Estas clases pueden ser grabadas para el uso posterior del conocimiento y monitoreadas por expertos en el tema.

6.2 MY MONEY

El portal My money está dedicado concretamente a la educación financiera, es promovido por el Gobierno de los Estados Unidos: específicamente por la Comisión de Alfabetización y Educación Financiera. El portal cuenta con 5 ejes temáticos: ahorro e Inversión (1); precauciones (2), préstamos (3), gastos (4) e ingresos (5). Cada eje temático cuenta con consejos básicos y tiene el espacio para enlazarse con otras páginas y recursos profesionales del tema.

Otro punto interesante es que la página también se organiza de acuerdo a segmentos de interés: niños y jóvenes (1); adultos (2); y profesores e Investigadores (3). En el caso de los niños y jóvenes la página ofrece contenidos tan diversos como juegos, enciclopedias, wikis para que el aprendizaje del tema se realice de forma didáctica. Para los adultos, el sitio web brinda contenidos como blogs, textos cortos, herramientas de cálculo para el aprendizaje del manejo de los temas en tiempo real; también hay cursos preparados y lecciones para que los profesores tengan ayudas en la elaboración de cursos de economía y finanzas para escuelas primaria y secundaria; para los investigadores ofrece una recopilación de textos oficiales y académicos que giran en torno al tema.

La página no produce ningún tipo de material, sino que se configura como un elemento articulador de información y un buscador especializado referente para aquellos que quieren comunicar y/o informarse sobre conceptos, actualidades, proyectos relacionados con la educación económica y financiera. Finalmente, la página ofrece calculadores, aplicación para la realización de presupuestos, Check List para el manejo de finanzas para ser descargados en aparatos electrónicos de manera gratuita.

6.3 MONEY ADVICE SERVICE

Este portal web es considerado como una plataforma virtual libre e imparcial de consejos financieros preparada por el gobierno del Reino Unido. La plataforma incluye la opción de ser traducida en inglés y en galés, reconociendo con esto lenguas nativas del país para aumentar el impacto directo a comunidades históricamente olvidadas.

Sus objetivos se concentran en dar consejos y guías que ayuden a mejorar el manejo de las finanzas para las personas, proveer herramientas y calculadoras que ayuden a mejorar y asegurar un constante monitoreo al plan financiero personal, dar soporte a las personas a través del teléfono y los dispositivos en línea.

La página se divide en 11 temáticas de interés de la vida cotidiana de las personas, cada sección se encuentra conformada por consejos de expertos, enlaces de interés, y blogs sobre el tema. Un punto novedoso de la página es que no presenta enlaces para conectar con otra páginas, sino que tiene varias listas despegables que van construyendo cada interface; entre más listas uno despliegue mayor es el grado de contenido de la página.

Una siguiente sección presenta la misma tipología de listas de despliegue pero enfocada en herramientas, guías y otros elementos de educación y soporte de carácter dinámico, divididos en: I) Calculadores y Herramientas de cálculo II) Tablas comparativas, entre bancos, tipos de interés, inversiones etc. III) Modelos de Cartas, para ayudar a hacer una petición formal, reclamo o

inquietud sobre un producto o servicio financiero IV) Formatos Bancarios en línea V) Guías informativas VI) Videos Informativos VII) Líneas de Tiempo (Timelines) Interactivas, para explorar los “*money timelines*” y así saber las acciones a tomar y los eventos que podrían afectar los ingresos.

Finalmente, en la parte inferior de la página de Inicio, se encuentran cuatro secciones importantes: I) Un web Chat de servicio en línea rápido donde el lector puede escribir su inquietud y un asistente virtual puede guiarlo por la página o remitirlo a otras instancias según sea el caso, II) Una línea de Llamadas de servicio al cliente, III) los links de enlace a redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y IV) Suscripción al Periódico Semestral que produce la página y llega directamente al correo (*mailing*).

6.4 FINANZAS PARA TODOS

La página Finanzas para todos es financiada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y el Banco de España y fue creada en el 2010 dentro del plan financiero de España. Cuenta con enlace a Facebook, Twitter, YouTube y suscripción al Newsletter mensual con actualizaciones que pueden llegar directamente al correo electrónico. Cuenta con certificación WCAG- WAI AA y eurAcert accessibility, lo que le brinda credibilidad al usuario.

La página de finanzas para todo cuenta con 5 componentes dirigidos a las finanzas personales: “como llegar a fin de mes”, “la economía en las etapas de la vida”, “consejos para invertir”, “La oferta de productos y servicios financieros” y “kit financiero y de supervivencia”. De estos elementos vale resaltar lo siguiente:

- Son consejos para una planeación, diseño y ejecución de la salud financiera, la elaboración de un presupuesto mensual, introduce el tema del ahorro, la identificación de ingresos y egresos, la evaluación y ajustes de lo que se gasta.
- Como punto importante se resalta Adobe AIR como una herramienta muy útil para elaborar el presupuesto (Guía de cómo utilizar la herramienta); En ese mismo sentido se habla los fondos de emergencia ¿Qué son? y ¿Cómo utilizarlos? El tema de endeudamiento también tiene un espacio en esta temática, allí se tocan aspectos como los del crédito, y opciones para obtener dinero prestado.
- Temas de vida cotidiana que están dirigidas a niños, jóvenes, personas que apenas inician la vida laboral, personas que buscan invertir en bienes, crear empresas, construir un matrimonio o una familia; comprar una vivienda, planear para la jubilación, diseñar

opciones durante momentos de desempleo, o atención a personas con discapacidad. Para finalizar se muestran algunos tips que resumen los temas importantes de cada entrada. Es decir, son estrategias segmentadas.

- Referencia a la importancia de los ahorros a la hora de invertir, tres pasos para saber cómo y por qué invertir y finaliza con una sesión de consejos de expertos a la hora de invertir.
- Productos que explican el sistema financiero, las entidades crediticias, la banca, relaciones bancarias, los deberes y derechos de los consumidores respecto a los productos financieros, la normatividad acerca del tema, el uso y las precauciones de las tarjetas de crédito y débito, la protección de los datos personales y la prevención sobre el fraude financiero.

6.5 EDUFINANCIERA

La página web: <http://edufinanciera.com/>, del Instituto de Estudios Financieros de España, presenta en modo de serie audiovisual secuencial lecciones que abarcan diferentes temas referentes a la educación financiera. Son 16 capítulos de YouTube con lecciones financieras que tienen como punto de articulación las vivencias de un personaje y sus retos frente a la necesidad de saber más del ámbito financiero para la resolución de sus situaciones cotidianas.

Además, el portal cuenta con vínculos directos a entradas de artículos, noticias, convocatorias y demás textos de interés general que se enmarcan en el mercadeo de contenido. Un punto interesante aquí es la manera como los hipervínculos son presentados para llamar la atención de los lectores. Otro punto importante es el mapa de Educación Financiera que usa la tecnología de Google Maps para ubicar geográficamente los centros que realizan actividades de educación financiera. La estrategia de difusión económica y financiera cuenta con enlaces de Facebook, Twitter, LinkedIn, Newsletter directo (mailing), y un último vínculo con más de 20 redes sociales y páginas de Networking.

6.6 FINANZAS PARA TODOS

Como se mencionó inicialmente, México es un país que se encuentra en la misma fase que Colombia en la implementación de su estrategia de su estrategia nacional en educación económica y financiera (OECD, 2013). La página Finanzas para todos (<http://www.finanzasparatodos.org.mx/finanzasv2/public/index.php>) cuenta con información de tres cursos audiovisuales (Básico, Intermedio, Avanzado). Cada curso se divide entre 8 a 12 videos cortos, que abarcan una gran variedad de conceptos sobre educación financiera. Vale resaltar que,

como México es un país receptor de remesas, el portal cuenta con unos cursos dedicados al envío, recepción y uso de las remesas. La página cuenta con enlaces de Facebook, Twitter, y Suscripción (mailing)

6.7 ECOMUR

El portal Ecomur (<http://www.ecomur.com/>) está diseñado estilo blog. Tiene una gran cantidad de archivos de publicaciones en temas de educación financiera. Esta página está conectada con enlaces de las olimpiadas de economía y otros blogs de participación institucional o personal sobre temas de educación financiera en línea. Lo que incentiva el mercadeo por medio de la participación y el voz a voz. Hace uso de distintos formatos de gestión del conocimiento como videos, redes sociales, suscripción directa, esenciales en el mercadeo digital y de contenidos. Además del uso de una pizarra digital de continua retroalimentación para el administrador de la página, debates sobre los temas tocados en ella o simplemente generación de redes de contacto entre los suscriptores.

6.8 GEPEESE

Es un portal dividido con contenido didáctico impecable que cuenta con 7 partes de acceso rápido y barras de tareas. El portal cuenta con links de enlace a sus cuentas en Twitter, Facebook, YouTube, también cuenta con suscripción a noticias y un enlace a la red portal IRIS, la red académica y de investigación española. Además, proporciona servicios avanzados de comunicaciones a la comunidad científica y universitaria nacional. Está financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. Se hace cargo de su gestión la entidad pública empresarial Red.es, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La página cuenta con contenidos como talleres, que son manuales para docentes, que de manera didáctica pueden enseñar a niños de primaria y secundaria sobre diferentes dimensiones del mundo financiero. Todas las actividades y recursos indicados se encuentran dentro del portal y pueden adaptarse a la realidad del aula. Por su parte, las utilidades de ayuda ofrecen información sobre diferentes herramientas y utilidades que un docente puede utilizar para el desarrollo de las actividades con los alumnos.

La sección “sabías que..?” incluye diferentes curiosidades, que ofrecen una visión más divertida de la economía y que puede constituirse como punto de partida para la enseñanza financiera, los documentos se encuentran en forma de wikis y pueden ser alimentados en foros por parte de los participantes. Los recursos recomendados son seis textos que complementan las enseñanzas del portal, son libros electrónicos abiertos al público en general. El portal también gestiona una agenda

con información de eventos sobre temas de educación financiera. La página cuenta con materiales didácticas, se apoya en presentaciones animadas, donde participan los usuarios de manera activa.

El portal cuenta con información didáctica para el aprendizaje de las finanzas y la economía: cuestionarios: Herramientas virtuales (surveys) y para imprimir para reafirmar los conocimientos adquiridos y valorar el proceso de aprendizaje. Pasatiempos: Actividades y Juegos que permiten reforzar los contenidos de manera individual y colectiva, aplicaciones para dispositivos electrónicos suscritas y gratis. Problemas matemáticos: suponen pequeños casos o situaciones donde se aprende a solventar situaciones cotidianas del ámbito financiero. En la tercera Interface se encuentra la hemeroteca, que cuenta con 13 artículos y reportajes de interés sobre la economía en el mundo real, aquí hacen uso de blog de autores y organizaciones.

En la cuarta Interface se encuentra el “banco de juegos” que consiste en 15 juegos virtuales didácticos con uso de Flash que permiten una interiorización de los tema por parte de los niños. Los juegos varían en su metodología, tecnología y temática. En la quinta Interface se encuentra el GLOSARIO, 127 términos o definiciones de los conceptos económicos y financieros utilizados por el portal y los documentos y/o aplicaciones que en él se encuentran. En la sexta Interface encontramos RECURSOS que constituyen algunos Softwares y herramientas que permiten la investigación y la educación entorno a conceptos y debates financieros. Algunos de los que encontramos son: software educativo, herramientas de cálculo, bases de datos, referencias, portales, blogs, Investigaciones (no hay investigaciones publicadas), publicaciones y enlaces de interés. Cada uno de estos vínculos despliega una lista de posibles opciones que conectan con enlaces externos donde reposan los softwares y las herramientas.

En la séptima Interface encontramos el BANCO DE IMÁGENES que constituyen unos soportes educativos de las Ideas y conceptos claves para docentes. Finalmente, en la octava Interface encontramos AVENTURA, un juego interactivo que por medio de una personalidad virtual, el jugador va pasando diversos mundos donde pone a prueba sus conocimientos sobre el mundo financiero, el juego tiene distintas modalidades de preguntas y otro de juegos dentro del mismo que permiten ganar puntos extras. El juego conecta todos los puntos del portal en tiempo real y tiene distintos niveles de dificultad. En fin, este es uno de los portales más completos con relación a su contenido didáctico.

Para resumir los hallazgos de este capítulo, se concluye que las estrategias de difusión de la educación en economía y finanzas, hasta ahora, se han enfocado en el mercadeo de contenido, el mercadeo digital, la interacción bidireccional y lo que se conoce como **edutenimiento** (educación a

través de contenidos didácticos y entretenimiento). La tabla 2 resume las estrategias innovadoras de los diferentes portales, el uso de las redes sociales y blogs.

7. Análisis de datos

En este capítulo se presente el análisis de datos de trabajo de campo realizado en el marco del proyecto de investigación. La población objetivo del diseño muestral corresponde a jóvenes de la ciudad de Bogotá con edades entre 14 y 21 años de los 6 estratos-socioeconómicos en los que está segmentada la población de la ciudad. Inicialmente el proyecto se planteó para jóvenes entre las edades 8 a 21 años, sin embargo la prueba piloto realizada para evaluar el cuestionario arrojó como resultado que los niños entre 8 y 13 años tenían completo desconocimiento del tema y su contacto con el mundo digital estaba completamente controlado por sus padres.

7.1 VARIABLES DE INTERÉS:

- **De estudio:** Preguntas que reflejan el grado de conocimiento e interés en temas relacionados con Finanzas Personales y Economía. Preguntas dirigidas a perfilar el tipo, medios y formas de consulta de información.
- **De clasificación:** Preguntas que tienen características demográficas como: genero, edad, nivel de escolaridad y estrato-socioeconómico.

7.2 UNIDADES ESTADÍSTICAS

- **Unidad de muestreo:** Jóvenes de la ciudad de Bogotá con edades entre los 14 y los 21 años de los 6 estratos-socioeconómicos en los cuales se encuentra segmentada la ciudad.
- **Unidad de observación y Unidad de análisis:** En este caso las Unidades de muestreo, Unidades de observación y Unidades de análisis son las mismas.

7.3 DISEÑO MUESTRAL

Se diseña un muestreo estratificado de elementos de la población. Los estratos serán descritos por los seis estratos-socioeconómicos por los que actualmente está segmentada la ciudad junto con las edades de los jóvenes.

Esto es: 48 estratos (6 X 8). 6 Estratos-socioeconómicos y 8 edades (14 a 21)

7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Este diseño será realizado para jóvenes de la ciudad de Bogotá en edades entre los 14 y 21 Años y todos los estratos-socioeconómicos. Basados en las estimaciones de la Secretaria Distrital de Planeación se asume un Universo de 1'034.340 jóvenes de estas edades residentes en la ciudad de Bogotá al 2015 y una distribución de la población por estrato-socioeconómico así:

Estrato-socioeconómico 1: 11%

Estrato-socioeconómico 4:9%

Estrato-socioeconómico 2:39%

Estrato-socioeconómico 5:3%

Estrato-socioeconómico 3:36%

Estrato-socioeconómico 6: 2%

Mediante métodos de muestreo estadístico se han generado diferentes tamaños de muestra acordes a un nivel de confiabilidad de 95% y margen de error que varía entre 5% y 7%.

7.5 CONFIABILIDAD

Se refiere a que una gran proporción de las muestras posibles a seleccionar (el 95% o 99% según se desee), con un método de selección y tamaño de muestra específicos, contengan dentro su intervalo de confianza el valor del parámetro del universo (en este caso la proporción).

7.6 PRECISIÓN

Hace referencia a que la longitud del intervalo de confianza sea pequeña de tal manera que le proporcione al usuario elementos de juicio para tomar decisiones. A la longitud de este intervalo se le conoce como error de muestreo y normalmente varía de acuerdo a los objetivos del estudio.

De esta manera se calcula los diferentes tamaños de muestra de acuerdo al siguiente modelo

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{Z_{\alpha}^2 pq + (N - 1)d^2}$$

En donde:

- En este caso se maneja un nivel de significancia $\alpha = 5\%$
- N es el tamaño del Universo, total de jóvenes de estas edades en la ciudad de Bogotá
- p y q iguales para asumir máxima varianza. (0.5)
- d Precisión. (5% o 7%)

7.7 DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA MUESTRA

El contacto con los jóvenes para realizar las encuestas fue de forma presencial. Para cada estrato (en este caso cada uno de los 48 conformados por las 8 edades y las 6 estratos-socioeconómicos) se contacta por intersección a cada joven y se le pregunta a su acudiente, en caso de ser menor de edad, si autoriza al joven hacer parte del estudio, si la respuesta es afirmativa, el joven entra a ser parte como unidad Muestral y sus respuestas son registradas para el estudio. Por el contrario si la respuesta es negativa se descarta la participación del joven en la muestra. Para los jóvenes mayores de edad se procede de la misma forma pero solo se le pregunta a él o ella directamente si desea hacer parte del estudio. Esta metodología llega a su término cuando se hayan completado el número de jóvenes requeridos para el estudio en cada uno de los 48 estratos.

7.8 PARTICIPANTES:

Tabla 2: Edad

Edad	Recuento	%
14	22	11%
15	25	13%
16	26	13%
17	25	13%
18	25	13%
19	22	11%
20	25	13%
21	30	15%
Total	200	100%

Tabla 3: Género

Género	Recuento	%
Masculino	93	47%
Femenino	107	54%
Total	200	100%

Los entrevistados fueron hombres (47%) y mujeres (53%) con edades entre los 14 y 21 años. La mayoría entre los estratos 2 y 3 (71%).

Tabla 4: Estrato

Estrato	Recuento	%
1	24	12%
2	70	35%
3	71	36%
4	18	9%
5	9	5%
6	8	4%
Total	200	100%

7.9 INSTRUMENTO:

El instrumento con el que se levantó la información es una encuesta que consta de 14 preguntas que recogían información de carácter cualitativo y cuantitativo con variables continuas y discretas. El objetivo general con el que se construyó el instrumento fue indagar acerca del nivel de conocimiento frente a la educación económica y financiera de jóvenes entre 14 y 21 años de los estratos 1 al 6 de la ciudad de Bogotá. La metodología de recolección de información fue esencialmente cuantitativa a través de la técnica de recolección de encuestas. La población objetivo fueron jóvenes entre los 14 y 21 años, de estratos socioeconómicos 1 al 6 de la ciudad de Bogotá. Inicialmente se consideró indagar población entre 8 y 14 años de edad, pero una prueba piloto mostró que era imposible. El instrumento contó con cuatro módulos:

Demográfico:

El objetivo es caracterizar la población encuestada. Las preguntas incluidas son:

- Nivel de escolaridad
- Género
- Estrato socioeconómico
- Actividades de ocio
- Actividades extra académicas (hobbies)

Preguntas filtro:

Su objetivo es definir variables control para verificar la pertinencia del encuestado a la población objetivo de la encuesta. La pregunta en este caso es la edad. Otro objetivo es determinar la correlación entre edad y estrato socioeconómico con el nivel de conocimiento respecto a educación económica y finanzas personales.

Conocimiento en productos financieros:

El objetivo de este subconjunto de preguntas consiste en indagar sobre el conocimiento frente a finanzas personales y manejo del dinero, y el uso de productos financieros por parte del encuestado. El conjunto de preguntas de este modelo está compuesto por los siguientes elementos:

- Percepción frente al conocimiento actual del encuestado en finanzas personales y manejo de dinero
- Acceso a productos de manera directa e indirecta
- Razones por las cuales los encuestados se conectan con el uso de un producto financiero.
- Asesorías recibidas para el conocimiento financiero, administración y uso de productos.
- Interés de los encuestados hacia el uso de mejores productos y nuevos conocimientos en educación económica y finanzas personales.
- Método de búsqueda de información sobre manejo del dinero y finanzas personales.

Medios de información usados por los entrevistados:

Compuesto por preguntas relacionadas con los medios de información en finanzas personales y manejo del dinero. El módulo busca conocer los medios de información que emplean los

encuestados para acercarse a las finanzas personales y manejo del dinero, y sus intereses frente a la temática. Las preguntas están encaminadas a:

- Herramientas para llegar a la información financiera a través de internet
- Suscripciones a cuentas de correo electrónico
- Suscripciones a boletines digitales y listas de correos para recibir información en manejo de dinero y finanzas personales
- Uso de redes sociales como fuente de información sobre entidades financieras y conexión a la información financiera.
- Nivel de difusión de las estrategias nacionales e internacionales sobre educación en finanzas personales.
- Conocimiento sobre iniciativas en educación financiera, finanzas personales y manejo de dinero
- Percepciones sobre la educación en finanzas personales y manejo de dinero.
- Motivación de los encuestados para conectarse con programas de educación en finanzas personales.
- Preferencias de los encuestados para recibir información sobre estrategia de educación en finanzas personales.

7.10 PROCEDIMIENTO

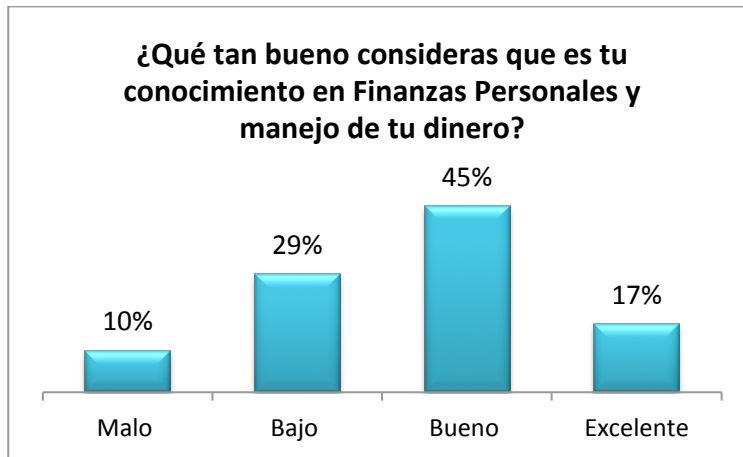
Mediante estadística descriptiva y exploratoria se analiza el comportamiento general, nivel de conocimiento y prácticas de los jóvenes encuestados. Posteriormente se realizan Análisis de Correspondencias (ACS) para identificar a qué están asociados los diferentes grados de conocimiento así como los diferentes grados de interés en educación en finanzas personales.

8. Resultados

8.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

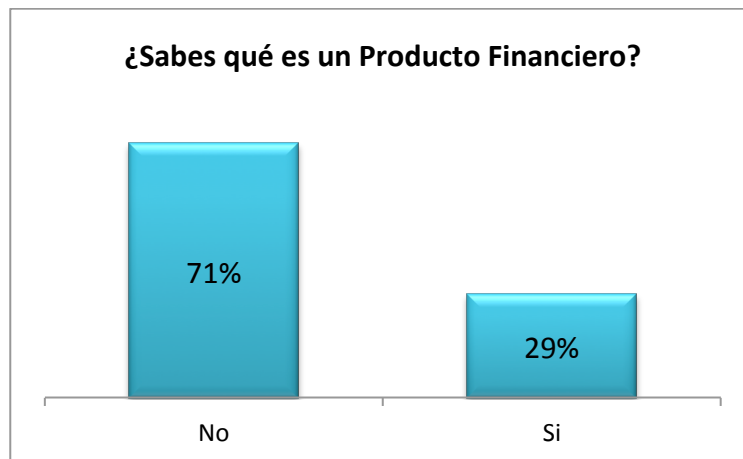
El conocimiento en finanzas personales y manejo de dinero fue considerado como “bueno” por la mayoría de los encuestados (45%), seguido por bajo (29%).

Gráfico 1: *Qué tan bueno es su conocimiento en Finanzas Personales y manejo de su dinero*



Se observa que sólo el 29% de la muestra afirma saber qué es un producto financiero. Sin embargo, como se verá en el análisis posterior, cuando se preguntó por la definición del mismo se encontró que tienen una idea errónea de lo que es un producto financiero.

Gráfico 2: Conocimiento sobre producto financiero



Si bien el 57% de la muestra define de manera correcta en qué consiste un producto financiero, el porcentaje restante (43%) tuvo definiciones asociadas a generar dinero.

Definición de Producto Financiero

A continuación se encuentran los tipos de definiciones de productos financieros reportadas por los encuestados:

“Algo legal, avalado por el distrito“

“Algo para uno vender”

“Algo que da dinero”

“Algo que lanza al mercado”

“Algo que lanza al mercado los bancos”

“Aquellos productos que ofrece una entidad a un consumidor o inversionista”

“Área con plata”

“Bancos”

“Bancos y créditos”

“Bancos y tarjetas de compras”

“Créditos”

“Cuando se financia un producto”

“Cuentas de ahorro, corriente y todos lo que ofrecen los bancos”

“Dinero”

“Donde puedo manejar mi dinero e invertirlo”

“Donde uno ejerce ciertas bases monetarias de una empresa”

“Fiar”

“Financiar Productos”

“Formas de ahorrar y tener créditos en los bancos”

“Innovación”

“Inversión”

“Las cosas que le pide uno a los bancos”

“Lo que ofrecen los bancos”

“Lo que ofrecen los bancos y cooperativas”

“Lo que te da dinero”

“Lo que tiene que ver con dinero”

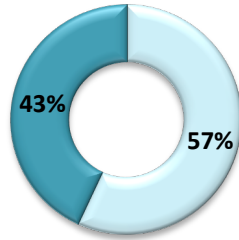
“Los bienes que uno tiene, de lo que es dueño”

“Los productos de los bancos”

“Manejo del dinero en los bancos”
“Producto intangible de los bancos”
“Producto para vender”
“Productos de los Bancos manejar Dinero”
“Productos ofrecidos por Bancos”
“Productos para manejar el dinero”
“Productos que nos ofrecen los bancos”
“Productos que ofrecen los bancos”
“Productos que se pueden financiar”
“Productos que uno compra”
“Son los productos que nos ofrecen los bancos”
“Tarjeta de crédito, crédito de Casa”
“Tarjetas bancos”
“Tarjetas de crédito”
“Tarjetas de crédito o cuentas en un banco”
“Tarjetas de crédito, cuentas, etc.”
“Tener cuenta o crédito en los Bancos”
“Todo lo de los bancos”
“Todo lo que se vende con el objetivo de una ganancia”
“Todo lo que tiene que ver con dinero, con valor”
“Todo lo que tiene que ver con finanzas en los bancos”
“Todo lo relacionado con los bancos”
“Uno ingreso más o una ayuda”
“Venta de acciones”

Gráfico 3: Definición correcta o incorrecto de producto financiero

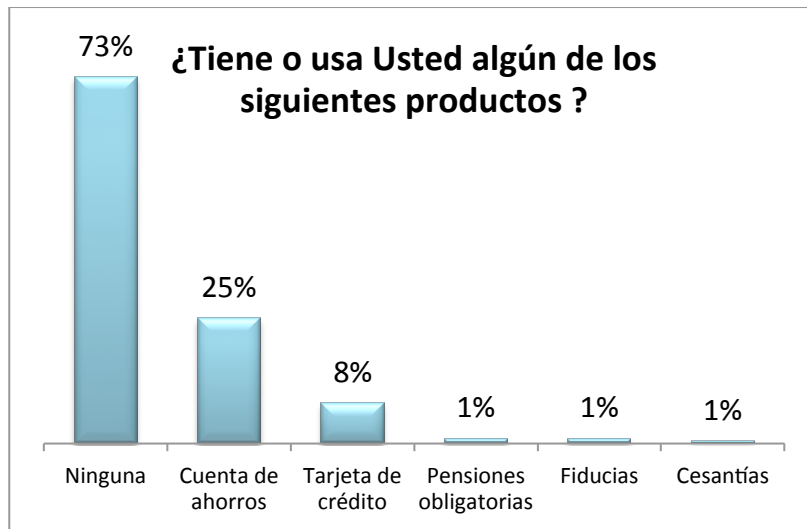
■ Correcta ■ Incorrecta



Del 29% de los jóvenes que dicen saber que es un producto financiero, un poco más de la mitad (57%) dio una definición correcta.

La cuenta de ahorros (25%) es el producto financiero más utilizado de acuerdo a los entrevistados. El 73% afirma no utilizar ninguno.

Gráfico 4: Tiene o utiliza uno de los siguiente productos financieros



El ámbito laboral y familiar son las principales motivaciones para utilizar algunos de los productos financieros. En el primer caso existe el requerimiento de la apertura de una cuenta donde será depositado el dinero de la nómina (47%). En el ámbito familiar las mesadas (15%) y la indicación de los padres (11%) son las principales razones.

Tabla 5: Razones por las que usa este producto

Razones	Recuento Menciones	%
Nómina	25	47%
Ahorrar	10	19%
Mesada	8	15%
Indicación de los Padres	6	11%
Necesidad puntual	5	9%
Exigencia de la U	3	6%
Facilidad y Seguridad	3	6%
Para Historia Crediticia	2	4%
Me la ofrecieron	2	4%
Consumo	1	2%
Total	65	123%

Los padres (34%) son, de acuerdo a los entrevistados, quienes más brindan asesoría acerca de los productos que van a utilizar, seguidos de los bancos (25%). Es importante señalar que el 19% menciona no recibir ninguna asesoría (ver tabla 7)

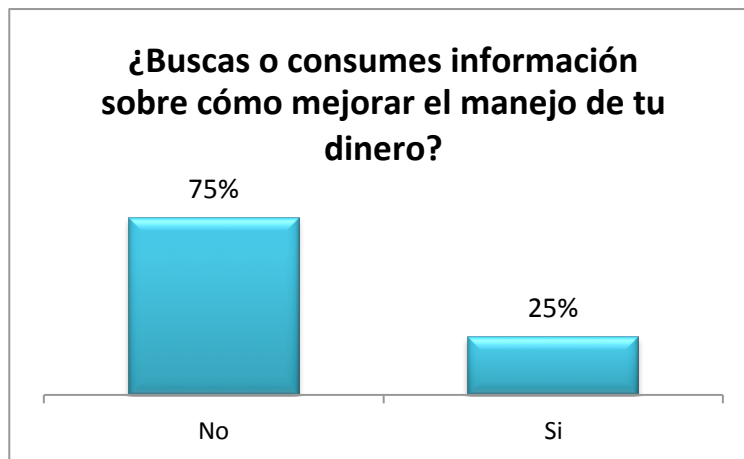
Tabla 6: Quién lo asesora en la administración de esos productos financieros

¿Quién?	Recuento	%
Papás	18	34%
Banco	13	25%
Nadie	10	19%
Trabajo	7	13%

Otros familiares	3	6%
Amigos	2	4%
Total	53	100%

Se observa que los entrevistados no muestran interés en la búsqueda/consumo de información acerca de cómo mejorar el manejo de su dinero (75%)

Gráfico 5: Busca o consume información sobre cómo mejorar el manejo de su dinero



Quienes buscan información de cómo mejorar el manejo de su dinero (25%) tienen como principal fuente de información internet (54%) e indagan con familiares y amigos (46%).

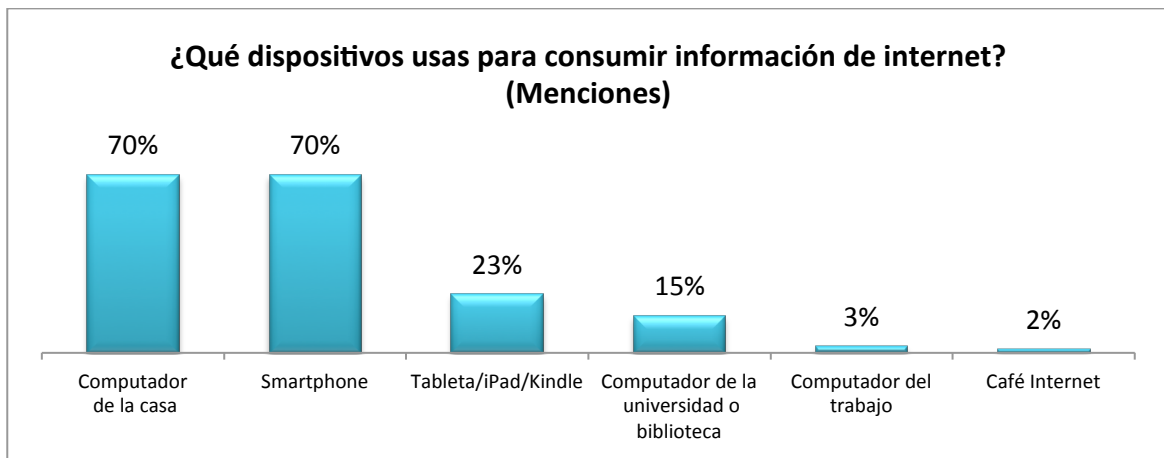
Tabla 7: Método utilizado para buscar información sobre cómo mejor el manejo del dinero

	Recuento	%
Busco información en internet	26	54%
Le pregunto a mis familiares o amigos	22	46%
Leo publicaciones (periódicos, revistas) de carácter financiero	6	13%
Estudia carrera afín	3	6%
Voy a la entidad financiera y hablo con el asesor	2	4%
En el colegio	1	2%

Total	48	100%
-------	----	------

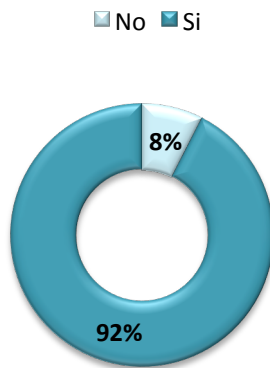
Quienes buscan información en internet (54%) lo hacen en sus dispositivos personales, principalmente Smartphone y computador de su casa (70%)

Gráfico 6: Dispositivos usados para consumir información de internet



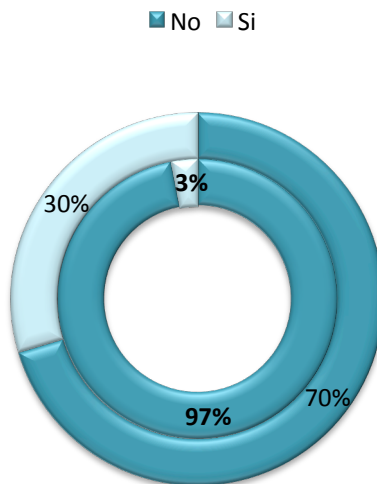
Si bien, el 75% de la muestra no busca información acerca de cómo mejorar el manejo de su dinero, cuentan con la posibilidad de recibir información de cómo hacerlo porque el 93% de ellos afirman que cuentan con una cuenta de correo electrónico. Sin embargo en el análisis posterior se identificó que el 100% cuenta con una cuenta pero no la utilizan con frecuencia.

Gráfico 7: ¿tiene correo electrónico?



El 100% de los entrevistados cuentan con una cuenta de correo electrónico y más del 93% de ellos la usan con frecuencia sólo el 30% de ellos tiene alguna suscripción a algún Newsletter.

Gráfico 8: ¿Estás suscrito a algún Newsletter (boletín digital)?



El 30% de los entrevistados está suscrito a algún boletín digital y de ellos solo un 3% a boletines con información de educación financiera.

El 37% de los entrevistados que no cuentan con una suscripción a algún Newsletter manifiesta que no le interesa o no siente la necesidad de suscribirse.

Las demás razones por las que no están suscritos a ningún boletín digital son las siguientes:

Tabla 8: Razones por las que no está suscrito a un boletín digital

Razones	Recuento	%
No le interesa - No siente la necesidad	71	37%
No le gusta	24	13%
No los conocía	21	11%
No usa correo	10	5%
Por seguridad	2	1%
Se llena el correo	2	1%
Deben cobrar	1	1%

Del 30% de jóvenes que están suscritos a algún newsletter, lo están en páginas donde pueden comprar o acceder a promociones (11%), algunos a noticias (6%).

Tabla 9: Qué clase de newsletter

Newsletter	Recuento	%
Compras - Promociones	21	11%
Noticias	12	6%
Cine - Arte	7	4%
Académicos	7	4%
Banco	5	3%

Deportes	4	2%
Cuidado Personal	4	2%
Tecnología	4	2%
Entretenimiento	4	2%
Viajes - Turismo	3	2%
Trabajo	3	2%
Otros	3	2%

Sólo un 3% de los jóvenes que están suscritos a boletines digitales reciben boletines sobre finanzas personales. El 63% de estos jóvenes afirmó no tener interés en ellos o no siente la necesidad de hacerlo.

Tabla 10: Razones para no tener una suscripción a un boletín de Finanzas Personales

Razones	Recuento	%
No le interesa - No siente la necesidad	90	63%
No le gusta	19	13%
No los conocía	14	10%
No usa correo	10	7%
Por seguridad	3	2%
Se llena el correo	2	1%
No recuerda	1	1%
Deben cobrar	1	1%

Tabla 11: Sí está suscrito a un boletín ¿cuál?

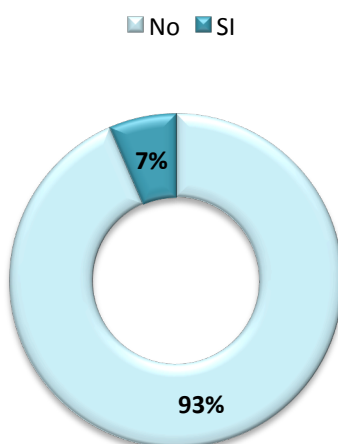
Razones	Recuento	%
Banco	2	40%
Portafolio	1	20%
Dinero	1	20%
Ideartes	1	20%
Total	5	100%

El 100% de los jóvenes entrevistados utiliza alguna red social. Algunos tienden a confundir las aplicaciones de mensajería instantánea tales como: Whatsapp, Face Messenger, Snapchat que no son Redes Sociales.

Facebook es la red social más utilizada (92%), seguida de Twitter (45%) e Instagram (36%)

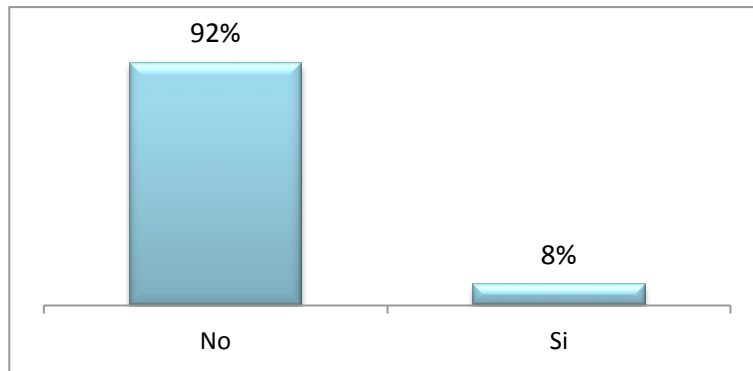
Sólo el 7% de los entrevistados sigue en sus redes sociales a alguna entidad financiera o cooperativa. Bancolombia fue la primera mención con el 4%

Gráfico 9: ¿Sigues alguna entidad financiera (Bancos, Cooperativas) en las redes sociales?



Sólo un 8% de los jóvenes ha escuchado o ha visto campañas relacionadas con la enseñanza en finanzas personales, sin embargo ninguna de ellas se refieren a una campaña nacional. Las menciones hacen referencia a campañas privadas de bancos o comerciales en televisión.

Gráfico 10: ¿Estás enterado(a) de alguna iniciativa nacional o internacional sobre educación en finanzas personales, economía del hogar o manejo del dinero?



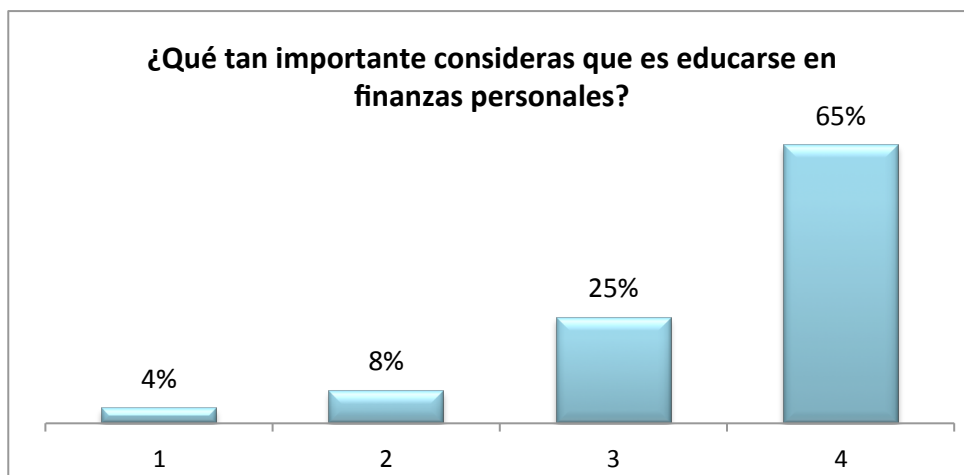
Quienes afirman saber de algunas campañas realizadas mencionaron la televisión como su fuente de información (9%). Hubo menciones de las siguientes campañas y/o bancos:

Tabla 22: Cuál campaña conoce

¿Cuál Campaña?	Recuento	%
Banco BBVA	1	7%
Bancolombia	1	7%
Comercial de La Gorda Fabiola	4	27%
Educación Financiera	1	7%
En el colegio	1	7%
Los planes que tienen los bancos para pagarle a uno la carrera	1	7%
Noticiero	3	20%
Prosofie	1	7%
Si he visto algo sobre este tema	1	7%
Técnicas para el ahorro	1	7%
Total	15	100%

El 65% de los entrevistados considera que es importante educarse sobre finanzas personales.

Gráfico 11: Qué tan importante considera que es educarse en finanzas personales



Las razones por las que jóvenes indicaron el grado de importancia fueron segmentadas en ideas. Luego se contaron el número de menciones y/o referencias a estas ideas para tener una imagen más amplia de los términos utilizados por los jóvenes.

Ejemplo:

Una respuesta como (respuesta tal y como fue mencionada por el entrevistado):

“Es muy importante saber manejar nuestro dinero para tomar hábito de ahorro”

Pasó a ser dividida en dos ideas

- Manejo del Dinero
- Ahorro

De acuerdo a lo anterior se obtuvo una lista de ideas y términos, en orden de uso por los jóvenes. Entre lo más importante está el manejo del dinero (33%), ahorro (10%), control del dinero (10%), saber gastar (10%), no malgastar (9%).

Tabla 13: ¿por qué considera que es así de importante?

Ideas	Recuento de Menciones	%
Manejo del dinero	65	33%
Ahorro	20	10%

Aun no lo necesito	19	10%
Control del Dinero	19	10%
Saber gastar	19	10%
No malgastar	18	9%
Evitar desperdiciar	17	9%
Control de gastos	8	4%
Cultura General	8	4%
Para el futuro	8	4%
Administrar mi dinero	7	4%
Para que alcance	7	4%
Evitar ir a la quiebra	4	2%
Para saber administrar los productos financieros	4	2%
Poder de adquisición	4	2%
Varios	4	2%
No lo interesa	3	2%
Para que rinda el dinero	3	2%
Cómo invertirlo	2	1%
Cómo utilizar el dinero	2	1%
Economizar	2	1%
Es importante pero uno puede solo	2	1%
Que haya más plata	2	1%
Cuentas claras	1	1%
No vivir endeudado	1	1%
Para que haya mas	1	1%

El 60% de los entrevistados estaría interesado en participar en una estrategia nacional acerca de educación en finanzas. El medio de preferencia para enterarse de esta estrategia y participar en ella es por medios digitales, como el correo electrónico (50%) y las redes sociales (18%).

Gráfico 12: ¿Si existiera una estrategia nacional de educación en finanzas personales y economía del hogar, estarías interesado(a) en participar?

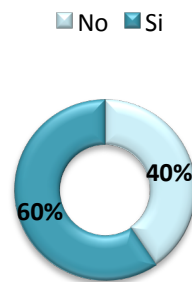
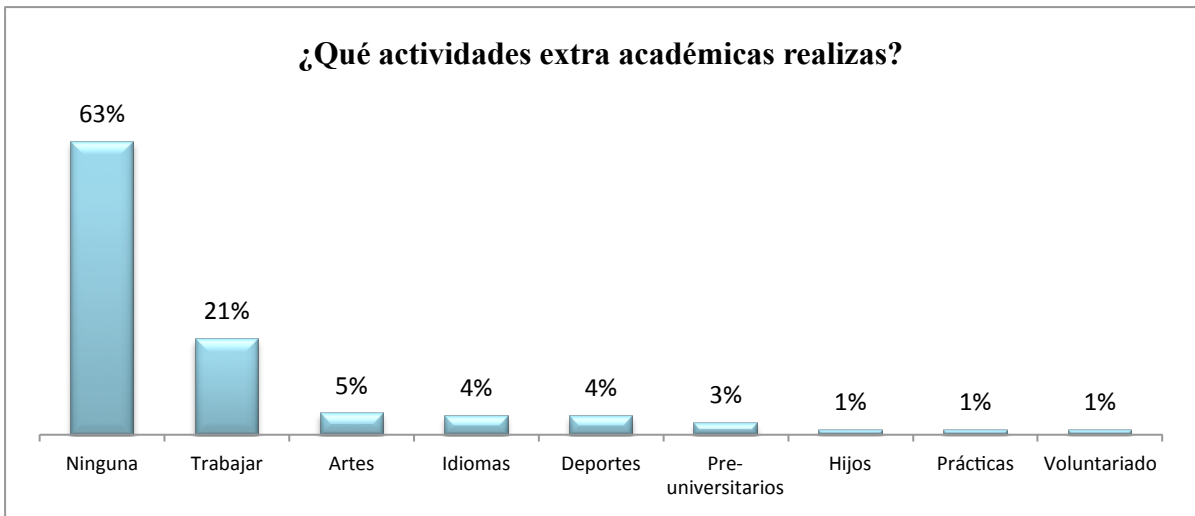


Tabla 14: Medio por el cual le gustaría recibir información

Medio	Recuento	%
Email	59	50%
Eventos	23	19%
Salones de clase	22	18%
Redes Sociales	21	18%
Salón Virtual	10	8%
Impreso	5	4%

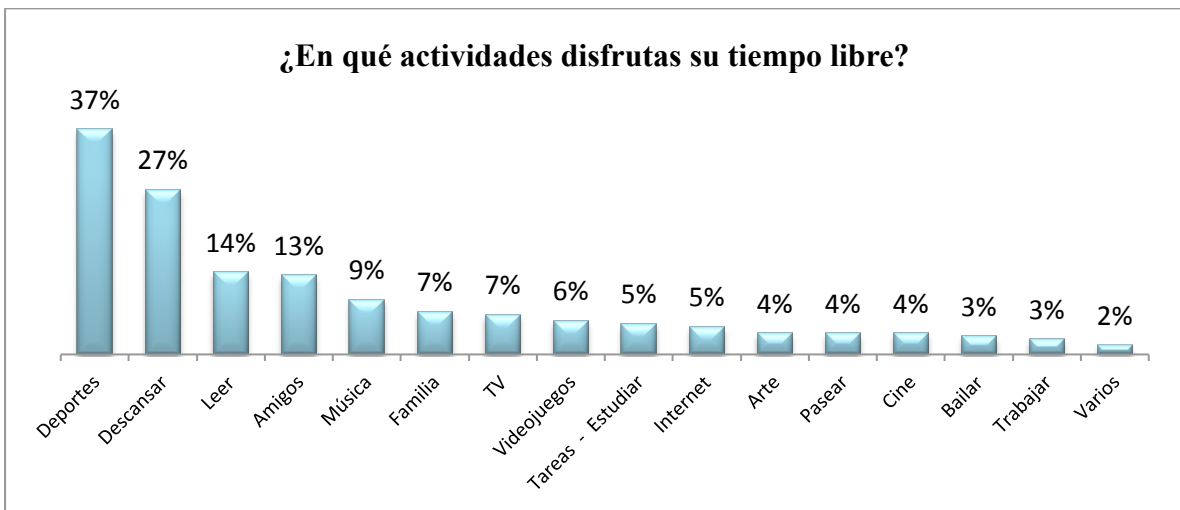
El 63% de los jóvenes no realiza actividad extra académica alguna. El 21% mencionó su trabajo

Gráfico 13: Actividades extra académicas que realiza



Los deportes es la actividad de preferencia en el tiempo libre de los entrevistados (37%)

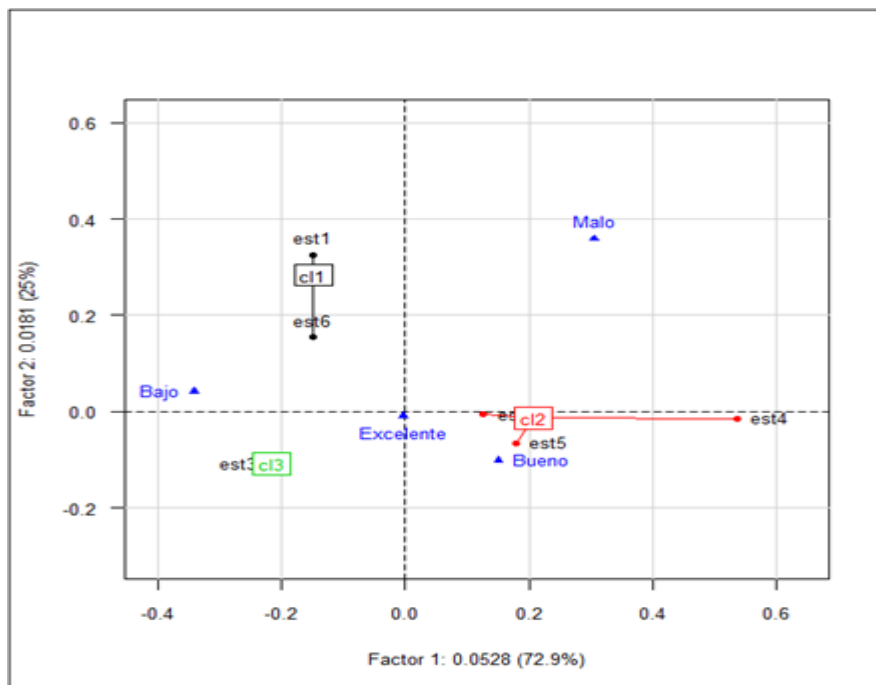
Gráfico 14: Actividades en las que disfruta su tiempo libre



9. Hallazgos

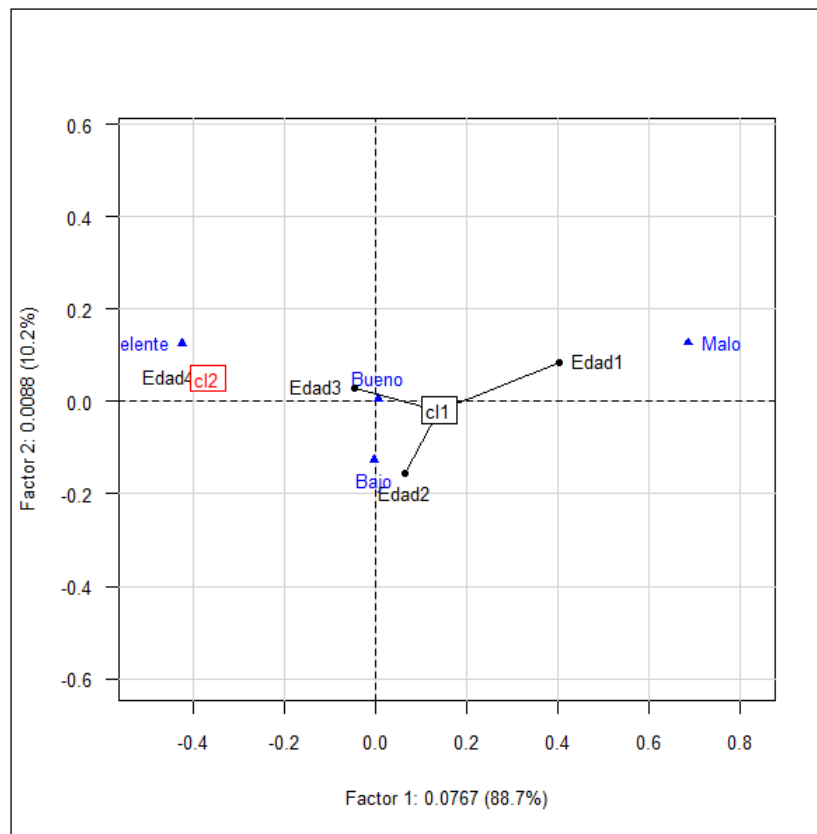
Al analizar el grado de conocimiento en finanzas personales por las características sociodemográficas mediante análisis de correspondencias, se encontró una asociación de los estratos 1 y 6 con niveles bajos y malos de conocimientos, los estratos 2, 4, y 5 más asociados a niveles buenos y el estrato 3 con niveles buenos y excelentes como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfico 15: Análisis de correspondencias según características demográficas



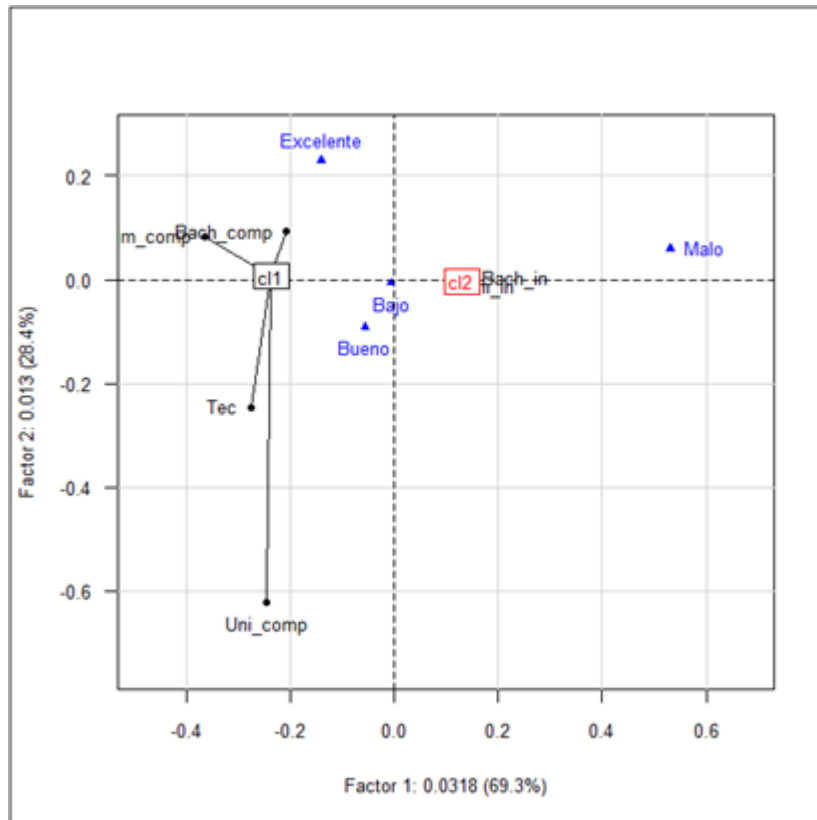
Analizando luego el grado de conocimiento por edades, se decidió agrupar las edades de a dos quedando en total 4 grupos, el primer grupo 'Edad1' edades de 14 y 15 años, así sucesivamente hasta el 4 grupo 'Edad4' conformado por las edades 20 y 21 años.

Gráfico 16: Análisis de correspondencias de acuerdo a la edad



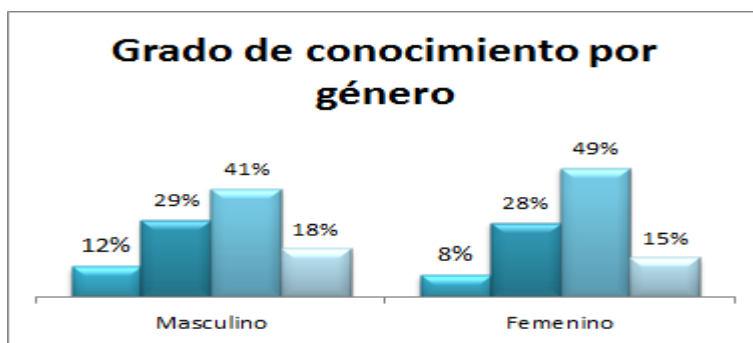
La grafica permite identificar un agrupamiento de los tres primeros grupos de edades (Edad1, Edad2, Edad3) por un lado y por otro lado el grupo Edad4 diferenciándose notoriamente del resto. Los grupos de edades 1, 2 y 3 están asociados a niveles malos, bajos y buenos respectivamente y el grupo Edad4 asociado con grados de conocimiento buenos y excelentes.

Gráfico 17: Análisis de correspondencias según nivel de conocimiento



Analizando el grado de conocimiento en finanzas personales y su asociación con el nivel educativo se destaca un agrupamiento de los niveles Bachillerato Incompleto y Universidad Incompleta con los grados más bajos (Malo y Bajo) y el resto de los niveles asociados con los grados más altos de conocimiento (Bueno y Excelente).

Gráfico 18: Grado de conocimiento por género



El grado de conocimiento por género no muestra grandes diferencias aunque el género femenino presenta una leve superioridad.

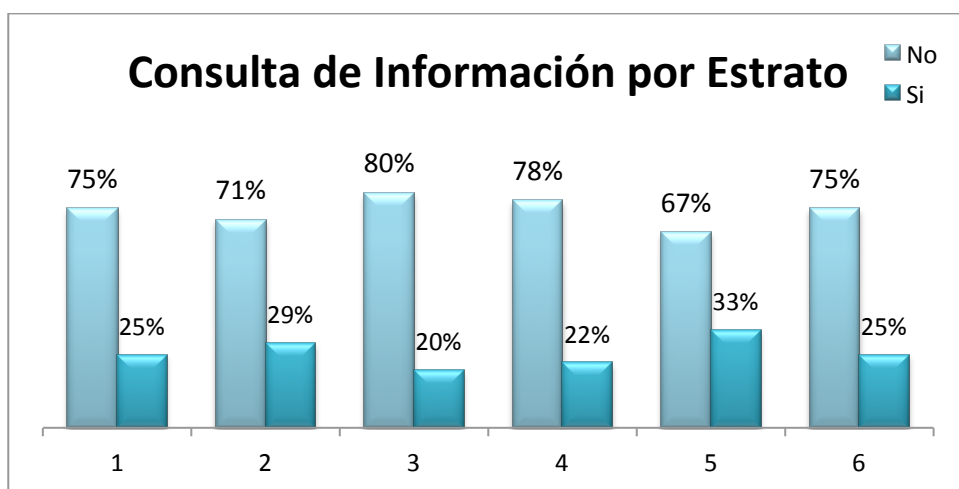
Tabla 15: Productos Financieros que poseen

Productos	No sabe	Si sabe
Cuenta de ahorros	20%	38%
Tarjeta de crédito	5%	16%
Fiducias	1%	2%
Pensiones obligatorias	0%	3%
Cesantías	0%	2%

Cuando a los jóvenes se les preguntó si sabían qué era un Producto Financiero el 71% de manifestó no saber que era, sin embargo de ellos un 26% tienen productos financieros: 20% tienen Cuentas de Ahorro, 5% Tarjetas de crédito y 1% Fiducias (tabla 16). Lo que revela el desconocimiento o malentendido del nombre "*Producto Financiero*" puesto que como vemos una cuarta parte de ellos no sabía que era, aún y cuando tenían productos financieros.

Analizando los jóvenes que tienen productos financieros, las razones por las que los tienen y las personas quienes los han asesorado (Tabla 6 – Tabla 7) Resaltan las razones Nómina y Mesada y los padres y banco como asesores, esto evidencia que el ámbito familiar y laboral son el principal canal para llegar a los jóvenes dado que estas son las razones y personas que han llevado a los jóvenes a tener contacto con los productos financieros.

Gráfico 19: Consulta de información por estrato



La consulta de información sobre cómo mejorar el manejo del dinero tiene el mismo comportamiento en todos los estratos. Igualmente ocurre entre género con una leve diferencia para las mujeres, el 40% de ellas buscan información a diferencia de los hombres 36%.

El método preferido para consultar esta información es "Busco información en Internet" que representa el 54% de las menciones, esto, junto con "Computador de la casa " y "Smartphone" cada uno nombrado por el 70% de los jóvenes (Tabla 8 y Gráfico 6), esto es un buen indicador de la idoneidad de una estrategia en el cuál se asista desde la casa y por internet.

De los jóvenes que no están suscritos a algún boletín digital casi el 70% de ellos manifiestan desconocimiento y desinterés en ellos, lo cual indica que una campaña que busque llegar a los jóvenes mediante suscripciones no sería una buena idea por ahora. Los jóvenes aún no usan su correo como un medio donde consultar información sino solo como pre-requisito para acceder a cuentas o aplicaciones que exigen tener un e-mail.

Al analizar las razones por las cuales no están suscritos a boletines que envíen información de finanzas personales aparte de razones de desinterés y desconocimiento aparecen comentarios de inseguridad. La idea de Finanzas junto con datos personales registrados genera cierto rechazo.

Una campaña eventual que busque que las personas se suscriban a un boletín debería dejar muy en claro que no hay problemas de inseguridad. (Tabla 11). Adicionalmente los comentarios de desinterés siempre estaban acompañados de justificaciones de ser innecesarios dado que ellos aún no manejaban su dinero o no tenían tanto para preocuparse en cómo administrarlo.

Los boletines que envían los bancos a sus clientes serían un buen canal de contacto y difusión de una propuesta nacional de capacitación en finanzas personales.

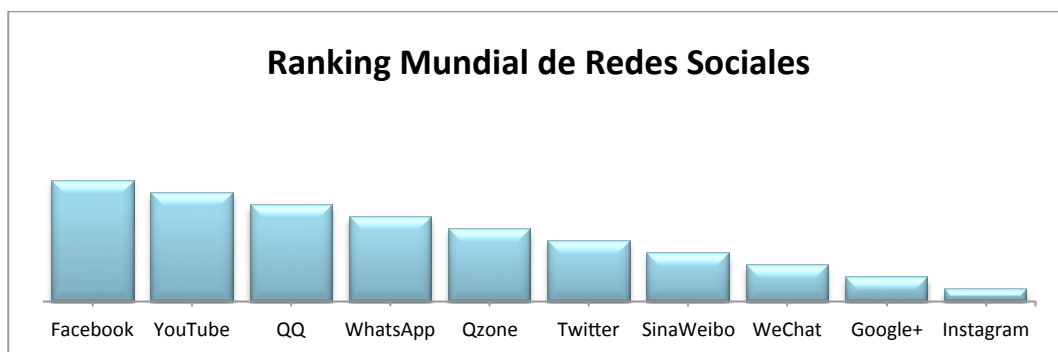
En cuanto a Redes Sociales, todos las utilizan siendo Facebook la más utilizada, 92% de los jóvenes la usan, seguida de Twitter e Instagram en este orden.

Tabla 36: Uso de redes sociales

Red	Recuento Menciones	%
Facebook	183	92%
Twitter	90	45%
Instagram	72	36%
Whatsapp	16	8%
Snap	3	2%
Total	364	100%

El ranking mundial de las redes más usadas concuerda con estas tres redes aunque varía el orden como se observa en la siguiente tabla.

Gráfico 20: Ranking mundial de redes sociales



*Fuente: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

En la investigación de las redes sociales más usadas en el país también se encontraron las aplicaciones más usadas y las dos plataformas de aplicaciones móviles más populares, AppStore y PlayStore, coinciden con el siguiente orden:

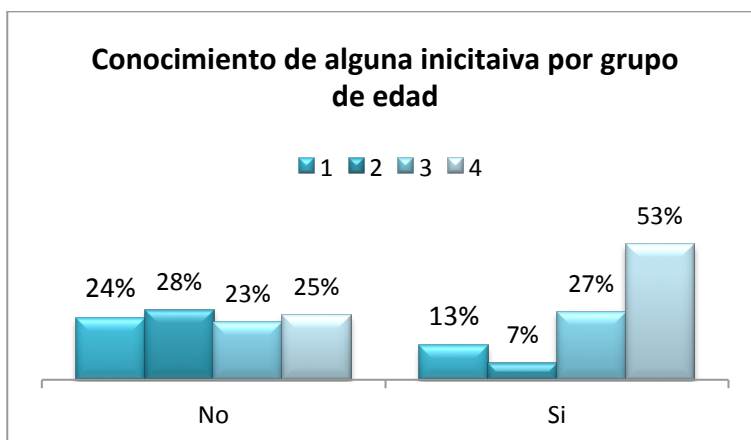
Tabla 17: Ranking aplicaciones de streaming

Apps	Ranking
Spotify	1
Deezer	2
Tinder	8
Badoo	21
Netflix	39

Esto resalta la necesidad de no dirigir las campañas solo a través solo de Redes Sociales sino en aplicaciones de streaming tales como Spotify, Deezer y Netflix.

Al preguntar si estaban enterados de alguna estrategia nacional sobre educación en finanzas personales fue un comercial por televisión el que más mencionaron. (Tabla 13), sin embargo decían que era poco claro el mensaje, pero que algo tenía que ver con finanzas personales.

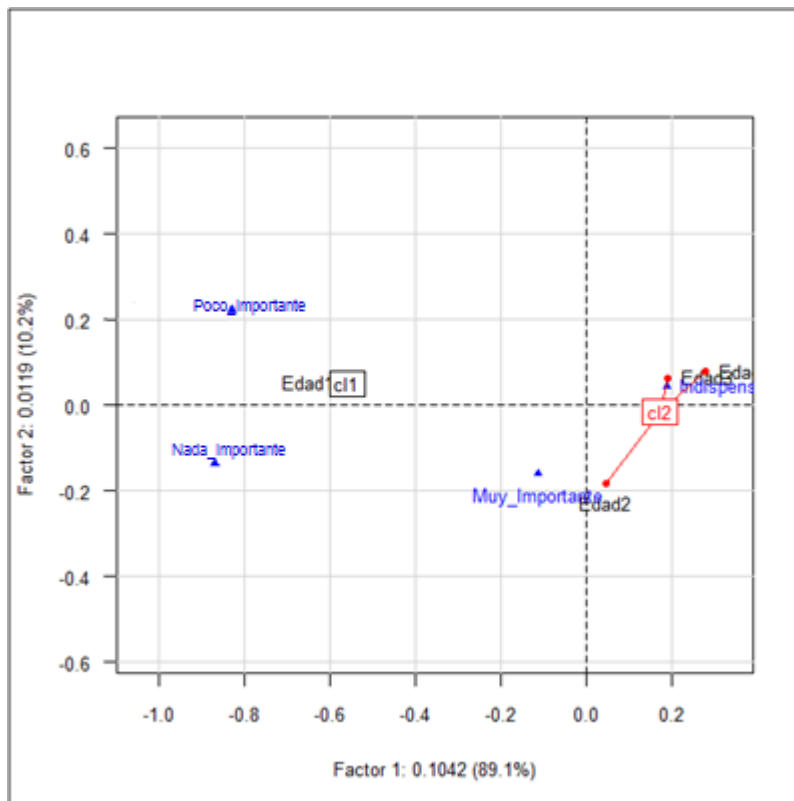
Gráfico 21: Conocimiento de alguna iniciativa por grupo de edad



El 53% de los jóvenes que conocen de alguna iniciativa sobre educación en finanzas personales son de edades 20 y 21 años (Grupo de edad 4).

En cuanto a la importancia de educarse en finanzas personales se encontró:

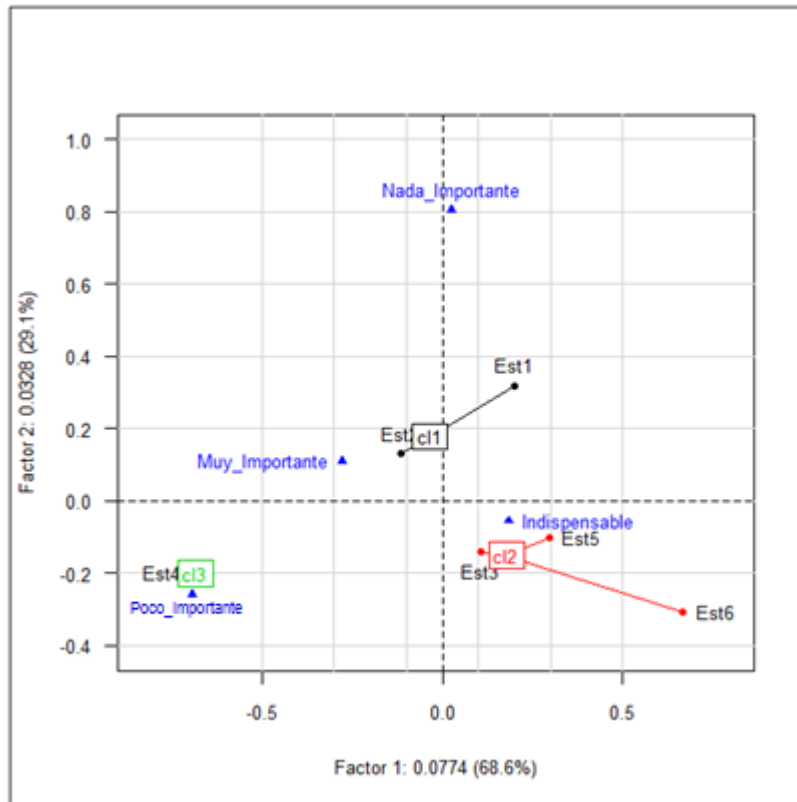
Gráfico 22: Importancia de educarse en finanzas personales según edad



El primer grupo de edad (14 y 15 años) está asociado con grados de importancia de Nada y Poco importante mientras los otros tres grupos se asocian a los grados Muy importante e indispensable.

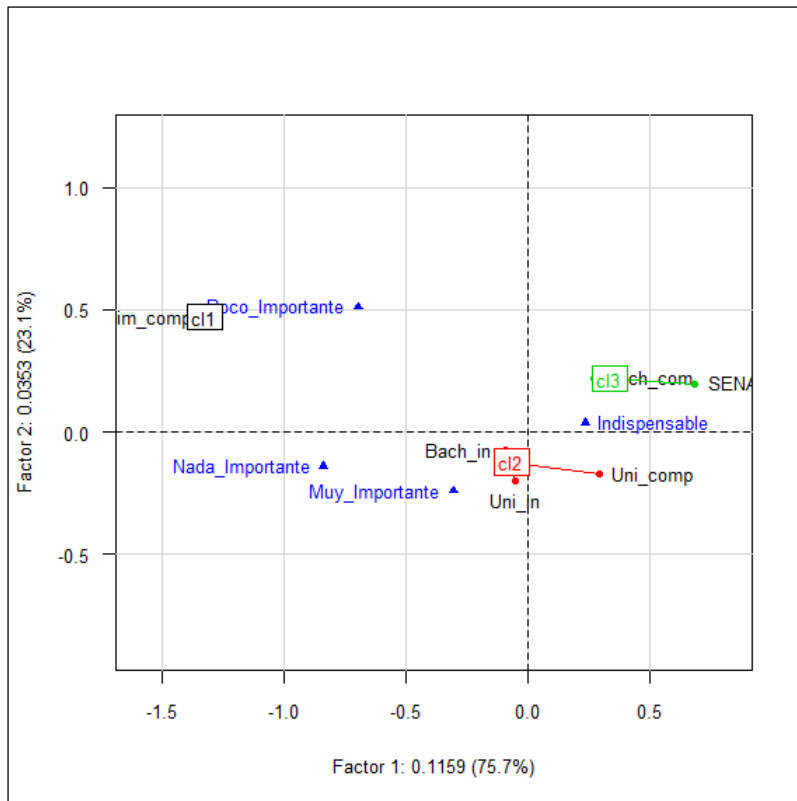
Se observa que los estratos se agrupan en tres grupos de acuerdo al grado de importancia en el que encuentran educarse en finanzas personales, el estrato 1 y 2 con grado de importancia Nada importante, el estrato 4 con poco importante y muy importante y los estratos 3,5 y 6 con grado de importancia Indispensable

Gráfico 23: Importancia de educarse en finanzas personales según estrato socioeconómico



Analizando el grado de importancia y su relación con el nivel académico alcanzado se identifican tres grupos, Primaria incompleto con grado poco importante Bachillerato y universidad incompletos con grado muy importante y Universidad completa y SENA o carreras técnicas con el grado de importancia indispensable.

Gráfico 24: Importancia de educarse en finanzas personales según nivel académico



10. Propuesta de Segmentación para Estrategia de Marketing

Gráfico 25: ACS. Edad y palabras usadas

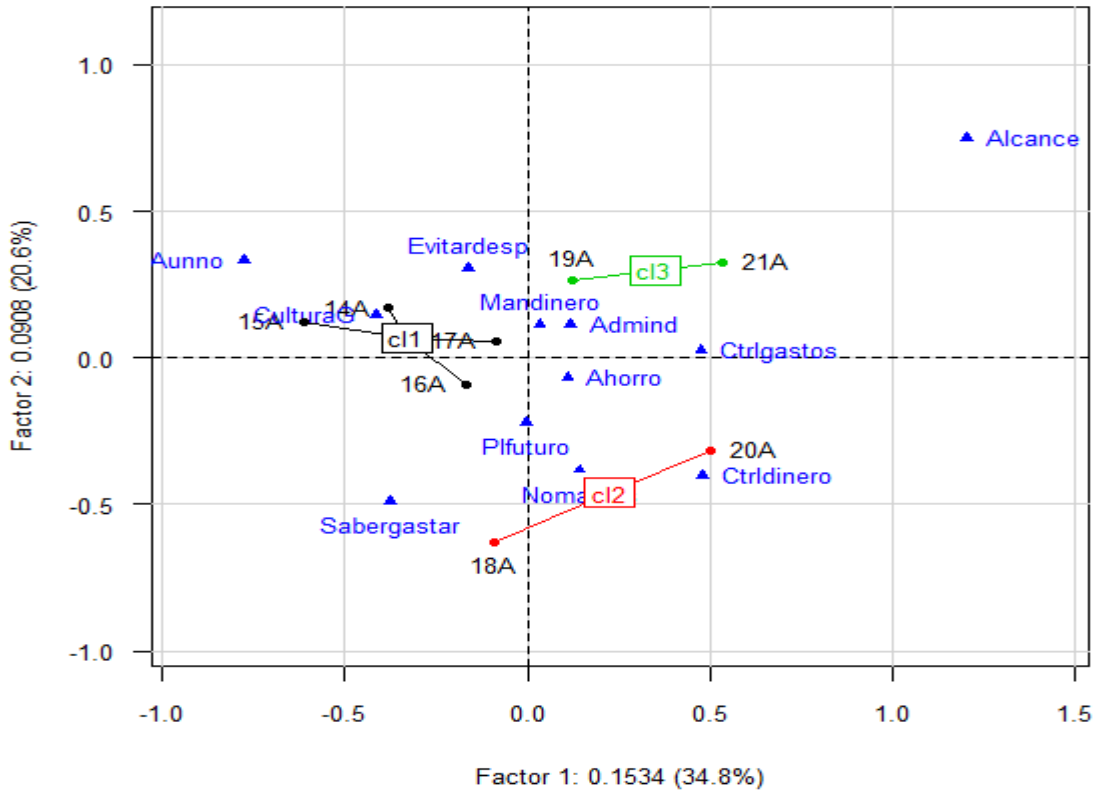


Tabla de Convenciones	
Admind	Administrar mi dinero
Ahorro	Ahorro
Aunno	Aun no lo necesito
Ctrlgastos	Control de gastos
Ctrl dinero	Control del Dinero
CulturaG	Cultura General
Evitardesp	Evitar desperdiciar
Mandiner	Manejo del dinero
Nomalgas	No malgastar
Plfuturo	Para el futuro

Alcance	Para que alcance
Sabergastar	Saber gastar

Como parte de la estrategia de marketing para una campaña de comunicación, se propone basado en un análisis de correspondencias simples (Gráfico 25), utilizar mensajes compuestos por las palabras y frases más mencionadas por los jóvenes. Estas palabras y frases se han analizado en conjunto con la edad para buscar la asociación entre la edad y el tipo de palabras con las que se refieren los jóvenes a las razones por las que consideran importante o no importante educarse en finanzas personales. Para la lectura de la gráfica se adjunta tabla con convenciones.

Los jóvenes de edades 14, 15, 16 y 17 años conforman un grupo (cl 1), este grupo está basado en la coincidencia en palabras y frases utilizadas al responder a la pregunta que pedía explicar por qué consideraban importante educarse en finanzas personales. Este grupo de jóvenes (cl 1) se caracteriza por responder a esta pregunta con frases compuestas por palabras como:

Es cultura general (CulturaG)

Manejo del dinero (Mandinero)

Aún no lo necesito (Aunno)

El siguiente grupo (cl2) conformado por jóvenes de edades 18 y 20 años se caracteriza por respuestas con frases compuestas con palabras como:

No malgastar (Nomalgas)

Saber gastar (Sabergastar)

Control del dinero (Ctrl dinero)

Para el futuro (Plfuturo)

Y por último queda un grupo (cl3) conformado por los jóvenes de edades 19 y 21 años. Este grupo se caracteriza por responder con las siguientes palabras y frases a la pregunta de por qué la importancia de educarse en finanzas personales:

Control de gastos (Ctrlgastos)

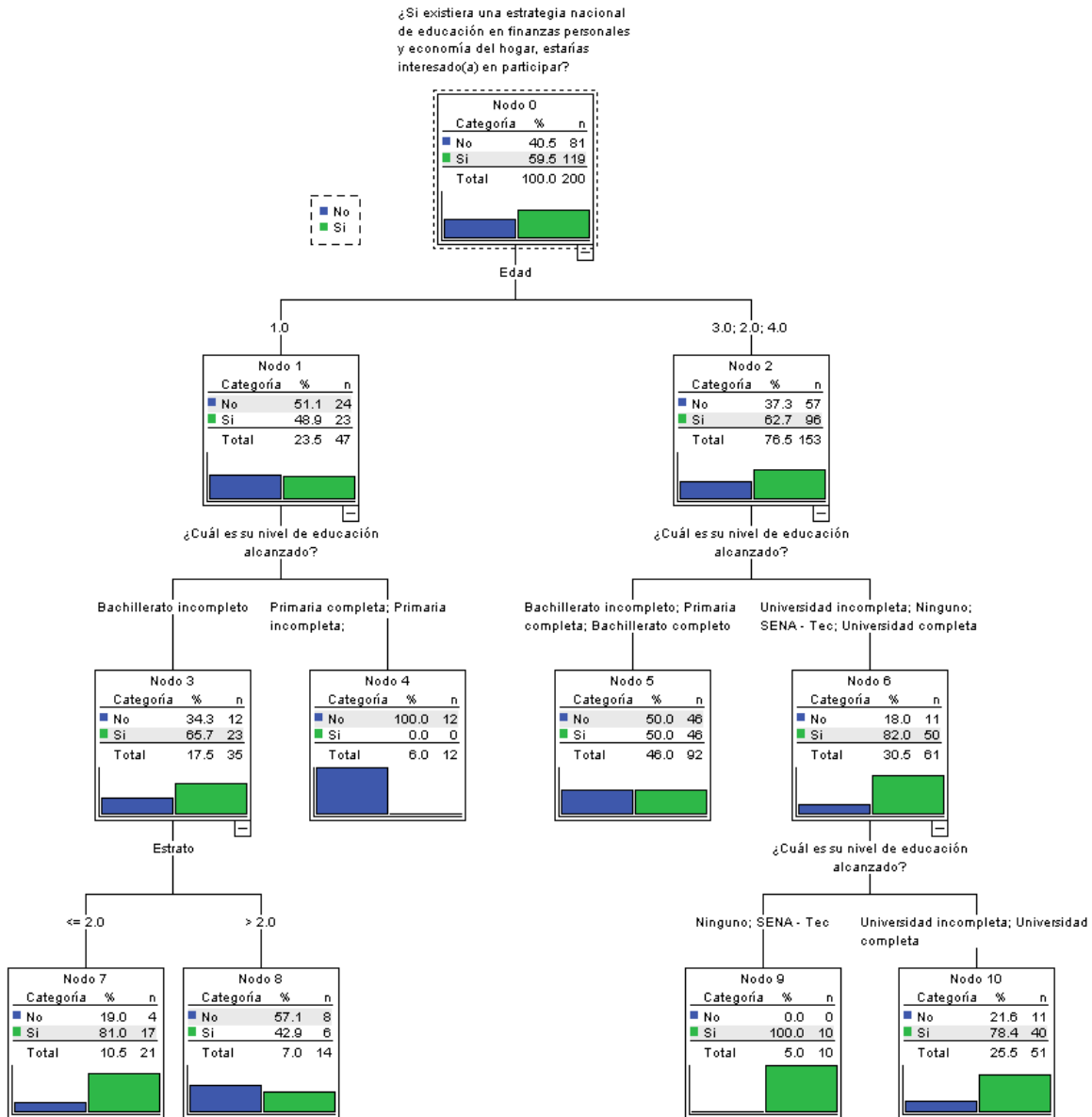
Administrar el dinero (Adminind)

Manejar el dinero (Mandinero)

Evitar desperdiciar (Evitardesp)

En el caso de una campaña de comunicación o concientización de la importancia de educarse en finanzas personales, no solo como razones sino como objetivos, se recomienda el uso de estas “ideas” según la edad a la que vaya dirigida la campaña.

Gráfico 26: Árbol de Clasificación



Analizando la respuesta a la pregunta de si estarían interesados o no en participar en un programa de capacitación y educación en finanzas personales, se recurrió a un árbol de clasificación, CRT (Classification and Regresion Tree). La idea es comprender qué condiciones caracterizaban a los jóvenes que manifiestan no tener interés en participar en un programa de capacitación.

En el cuadro (*Nodo 0*) superior del árbol (Gráfico 26) se tiene el total de la muestra de los jóvenes discriminada por los que “sí” (59.5%) y los que “no” (40.5%) estarían interesados en participar. La edad entre todas las demás variables resulta ser la que nos permite segmentar lo más homogéneamente posible la muestra entre quienes están o no interesados, pues quienes hacen parte del primero grupo de edad (Edad 1) se dividen en un 51,1% que no y un 48,9% que sí, por el contrario los grupos de edad 2, 3 y 4 (16y17, 18y19, 20y21) se dividen en un 37.3% que ‘no’ y un 62.7% que si estaría interesado.

Continuando con el análisis de los que “no” están interesados el análisis se concentra en este grupo de edad 1 (14 y 15 años), rama al lado izquierdo del árbol (*Nodo1*). La variable que ahora permite segmentar de manera homogénea a este grupo de jóvenes entre los que sí y los que no estarían interesados es el nivel de educación alcanzado. Los jóvenes que están en los niveles Primaria completa y primaria incompleta manifestaron el 100% de ellos que *no* estarían interesados en participar, los jóvenes en nivel Bachillerato incompleto en cambio respondieron *sí* en un 65,7% y 34.3% que *no*.

Ahora, analizando solo este último grupo (jóvenes del primer grupo de edad *Nodo1* y en el nivel de educación Bachillerato incompleto *Nodo3*) la variable que los segmenta entre los que sí y los que no estarían interesados es el estrato. Los jóvenes de este grupo (*Nodo1* y *Nodo3*) que además son de estrato 2 o 1 en un 81% dicen *sí* estar interesados pero los de los estratos superiores el 57.1% de ellos dice que no estaría interesado.

11. Discusión: Estrategias de mercadeo digital según estudio de campo y benchmarking

En este capítulo se presenta la estrategia de mercadeo que se ajusta al caso de la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Lo anterior, teniendo en consideración el marco conceptual del presente trabajo de grado, su metodología, el trabajo de campo, y el análisis de otras experiencias.

Como lo indican García et al. (2013), los programas de difusión de educación en economía y finanzas son innovadores en América Latina y el Caribe, pero no cuentan con una segmentación

específica de las audiencias, pues el 63% manifiesta que el público en general es el objetivo de las iniciativas de educación financiera. En este capítulo se busca ofrecer herramientas para enviar un mensaje claro según los datos analizados en el capítulo anterior para la audiencia entre 14 y 21 años de la ciudad de Bogotá.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La presente propuesta de plan de marketing encauzada a promocionar y difundir una iniciativa nacional de educación financiera asume algunas condiciones ideales que potenciarían el alcance e impacto de la iniciativa.

Se ha demostrado que existen diversas iniciativas tanto del Estado como de la banca privada, encaminadas hacia la educación financiera dirigida a diversos públicos. Un escenario ideal para el desarrollo e implementación de estas, sería que todas se convirtieran en una sola con el fin de optimizar la inversión de recursos monetarios y humanos.

La optimización de recursos permitiría diversificar los canales de comunicación, ya sean análogos o digitales con el fin de dirigirlos a diferentes públicos. La frecuencia, consistencia de esas comunicaciones garantizarían que se generara un impacto a través del mensaje y cree recordación en la población.

El estudio se centró en jóvenes entre 14 y 21 años. El rango de edad se eligió, porque es el momento en donde se empieza a tener consciencia de la importancia del dinero. De acuerdo a la edad surgieron preguntas y preocupaciones, en especial entre los 18 y 21 años aparecieron inquietudes como: “no debo malgastar”, “debo saber gastar”, “debo tener control de mi dinero”.

La intención de contar con una iniciativa conjunta entre actores estatales y privados a nivel nacional, posibilita transmitir un mensaje único que evitaría confundir a los usuarios entre muchas iniciativas y entre tantas ideas diferentes como se encontró que entienden los jóvenes por Finanzas Personales.

Para cumplir con este objetivo haría falta contar con profesionales en publicidad y diseño (agencia de publicidad), idealmente con habilidades y experiencia en marketing digital. Su trabajo consistiría en crear una estrategia de comunicación orientada a cada uno de los segmentos objetivo, haciendo uso del lenguaje apropiado para cada uno (de acuerdo a la edad), así como teniendo en cuenta aspectos específicos como su cultura, idiosincrasia y preocupaciones. Igualmente se considerarían elementos psicológicos y socioeconómicos que le darían mayor fuerza al mensaje final acerca del manejo de dinero y finanzas personales.

En este sentido, la campaña podría utilizar una estrategia al estilo del “caballo de Troya”, consiste en introducir la innovación en determinado contexto, de manera sutil y sin que se dé cuenta el público receptor hasta que ya sea tarde para oponerse a ella (Ribecini, 2015). En este caso se utilizarían las preocupaciones inmediatas e intereses específicos de la población objetivo, como los deportes, la lectura, entre otros. También se podrían desarrollar tácticas que influenciarían el espacio de descanso de la población, estas podrían incluir música, actividades en familia e incluso programas de televisión. De este modo la difusión de la educación financiera no se convertiría en un esfuerzo aislado y aburrido sino estaría brindando herramientas sólidas, prácticas y reales.

En este caso, aunque la iniciativa manejaría un único concepto, habría una segmentación de acuerdo a los dos grupos que fueron identificados, ya que sí se consideran los factores anteriormente mencionados la estrategia podría cambiar considerablemente conforme la persona transita de la adolescencia a la adultez.

Los dos segmentos identificados cuentan con características únicas que complementarían el desarrollo de la estrategia:

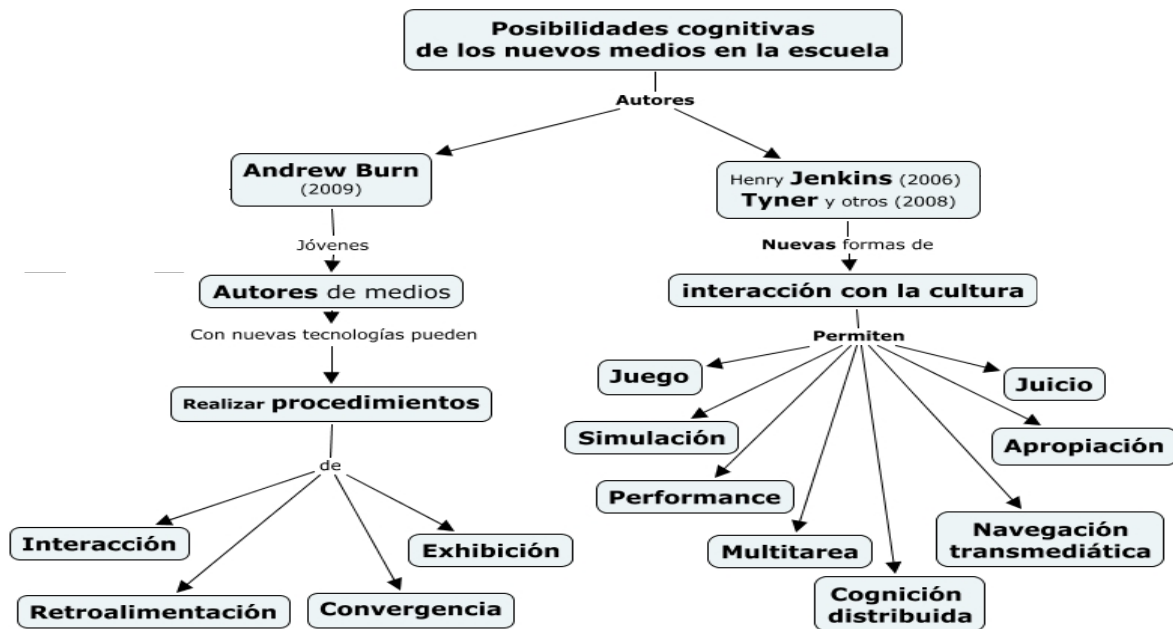
Personas que aún están en el colegio:

- Conceptos básicos de ahorro para la compra de objetos de deseo (TV, teléfono celular, video juegos, ropa, etc)
- Conceptos básicos de generación de ingresos
- Conceptos básicos de inversión a largo plazo, con el fin de pagar por objetivos más grandes (viajes, carro, universidad)
- Conceptos básicos de manejo de gastos en la universidad y posteriormente el hogar
- Entre otros

Personas que piensan entrar o ya están en la universidad:

- Cómo no adquirir deudas innecesarias o manejar la deuda por estudios
- Inicio de vida crediticia
- Cuándo y cómo independizarse
- Cómo comenzar a construir una base financiera sólida para la futura familia
- Cómo financiar estudios posteriores
- Cómo invertir inteligentemente

Antes de revisar las esferas de influencia se debe recordar que el público objetivo, los jóvenes, no solo serán los receptores de la estrategia sino harán parte de ella, ellos constituirán un papel fundamental incluso en el desarrollo de contenidos esto de acuerdo a cómo se consume la información actualmente. A continuación se muestra las posibilidades cognitivas de los nuevos medios en la esfera académica sugeridas por expertos académicos como Andrew Burn y Henry Jenkins (Burn 2009, Jenkins, 2006, Tyner, 2008).



Fuente: <http://cmappublic3.ihmc.us/rid=1HTQ399M2-RZLRF8-2409/1HT3WL4QQIWPWX4PI1CQItextlx-url>

En este caso Burn nos sugiere que las nuevas tecnologías nos permiten ser “autores de medios” a una escala mucho mayor, más económica en tiempo y más efectiva. Esta nos permite revisar contenidos indefinidamente (interactuar), recibir y hacer comentarios acerca de los contenidos (retroalimentación), ser autor de contenidos, pueden ser audios y videos (convergencia) y por último permite desplegar el trabajo en distintos formatos y plataformas para distintas audiencias (exhibición) (Burn, 2009).

ESFERAS DE INFLUENCIA

De acuerdo con el análisis de datos y conclusiones del estudio, se establecen tres esferas de influencia de difusión de las iniciativas de educación financiera a nivel nacional:



La adecuada articulación entre estas tres esferas potenciaría el impacto de la iniciativa. En un escenario ideal podría contar con los recursos necesarios para su introducción e implementación y posteriormente su mantenimiento a largo plazo. Con esta base, lograría los objetivos de manera efectiva. Por ello, se insiste en que todos los entes involucrados (sector público y privado) se unan en el proceso para crear un resultado único.

Difusión académica

La iniciativa de educación financiera a nivel nacional debería contar con un componente que forme parte del currículo académico actual y se convierta en una materia articulada bajo las mismas condiciones que las demás (matemáticas, historia, etc.). La misma, podría empezar a ser impartida desde el inicio del bachillerato.

Esto conforme al hecho que el estudio demostró que a mayor edad, existe mayor conciencia e interés por temas financieros. Por esta razón se considera que la transmisión del mensaje debe hacerse desde una edad más temprana.

En la creación del contenido de esta materia deberán incluirse los conceptos que identifican la iniciativa, es decir, ajustada a las preocupaciones, cultura e idiosincrasia de los adolescentes.

El contenido además de un factor teórico, debería incluir un factor práctico como salidas de campo, estas, podrían incluir visitas a bancos, charlas con expertos, conferencias y/o seminarios en donde

personas del común compartieran experiencias reales. En este punto sería ideal incluir el tema en sus actividades cotidianas a modo de “caballo de Troya” como fue mencionado anteriormente.

Si bien, la mayoría de los entrevistados manifestaron tener buenos conocimientos en finanzas, al indagar con mayor profundidad, se hizo evidente que los conceptos acerca de productos financieros con los que cuentan son errados en casi la mitad de los casos. Adicionalmente, el estudio demostró que los adolescentes en un principio no buscan información sobre productos financieros, lo hacen cuando están aplicando a un empleo, cuando inician la universidad o por recomendación de sus padres quienes les sugieren abrir una cuenta de ahorros.

Los resultados reflejan, que aunque el interés por temas financieros es limitado, el salón de clase es un espacio apropiado para su difusión, especialmente porque el estudio demuestra que la mayoría de participantes reconoce que es importante educarse sobre finanzas personales, idealmente antes de que la persona se vea forzada a adquirir un producto financiero (cuenta de nómina).

Es importante señalar que el estrato 1, demostró tener poco conocimiento sobre finanzas personales (estrato con el conocimiento más bajo), por lo que incluir la iniciativa en el currículo académico sería la forma más efectiva en este caso porque sería más complejo su acceso a través de otros canales. De tal forma, lograr influenciar los programas académicos de todos los colegios tanto oficiales como privados con el fin de educar desde temprana edad a los jóvenes, podría lograrse a partir de proyectos de política pública desde el Ministerio de Educación y las respectivas secretarías regionales.

Otra forma en la que se podría motivar la educación financiera desde la educación secundaria es incorporar un componente que mida estos conocimientos en las pruebas Saber 11°. El ICFES como entidad responsable de la educación en Colombia mide el desempeño y calidad de todas las instituciones educativas de acuerdo a los resultados en este examen obtenidos por los jóvenes de la institución, así será un interés particular de los colegios dar una muy buena capacitación en finanzas personales a sus estudiantes para que obtengan buenos resultados en la prueba Saber 11°.

El estudio arrojó entre sus resultados, que el acceso a la universidad es uno de los principales temas que llama la atención de los jóvenes de edades tempranas (14, 15, 16 y 17 años), esto se puede observar en las razones por las cuales manifiestan han obtenido productos financieros, en los boletines a los que están suscritos, en las actividades extra-académicas que realizan. Entonces un punto donde convergen todos los jóvenes proactivos y preocupados por su futuro son las ferias de Universidades, lugares donde todos los jóvenes de estas edades asisten voluntariamente o

llevados por sus colegios. Es allí donde buscan información acerca de cómo acceder a la educación superior. En estas ferias debería haber una fuerte presencia publicitaria acerca de la importancia de la educación en Finanzas Personales con mensajes de cómo esta puede facilitar el acceso a las distintas universidades.

Difusión en canales tradicionales

Pese a que el estudio no se fundamenta en canales tradicionales tampoco rechaza el uso de una estrategia de comunicación definida e impactante y reconoce que la iniciativa debe complementarse con la presencia de publicidad en medios de comunicación como televisión, radio y medios impresos como volantes, folletos, cartillas y/o vallas.

Los eventos dirigidos a jóvenes como seminarios, foros de discusión, entre otros, son una buena alternativa para la difusión de la iniciativa nacional.

Difusión en medios digitales

El estudio demuestra que todo interés por aprender sobre temas financieros empieza con la búsqueda de información en internet, lo que indiscutiblemente supone la creación de un portal web que se convertiría en el principal medio de difusión de la iniciativa a nivel nacional.

Además, el frecuente uso del computador y los Smartphones, presumen que los medios digitales son espacios prolíficos para la difusión del concepto de educación financiera. Esto corresponde a que son dispositivos de uso diario y por excelencia es uno de los canales donde más hay consumo de información, especialmente a través de redes sociales y apps.

Si bien la población no necesariamente busca información financiera en redes sociales, su presencia en ellas favorece el consumo de publicidad difundida en este medio. Claramente se trata de una oportunidad para la publicación de información relacionada con educación financiera adaptada a los consumidores, utilizando su lenguaje, preocupaciones e idiosincrasia como una forma de cautivar.

Es notable que aunque la población objetivo utiliza cuentas de correo electrónico, no se trata de un medio de consulta constante. Es decir, no se emplea para recibir información de interés porque muy pocos cuentan con suscripciones a boletines de información (newsletter). Como se evidencia en la investigación, sólo el 30% de los entrevistados cuenta con una suscripción y el 3% de ellos están suscritos a un boletín de información financiera. De hecho, el 37% de ellos, manifestó no haber estado interesados en recibir información por correo electrónico hasta el momento, la

excepción son los boletines que envían los bancos una vez la persona ya ha adquirido un producto financiero.

El estudio también reveló que los estratos 2, 3,4 y 5 tienen mayor conocimiento acerca de productos financieros y finanzas personales. Por el contrario se encontró que el estrato 6 cuenta con bajo conocimiento. Esta afirmación indica un gran potencial para la transmisión de información en medios digitales, teniendo en cuenta que estos estratos tienen acceso a internet lo que les permite el consumo de contenidos digitales.

Las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales en los canales de distribución tanto de productos y servicios para empresas. También se han convertido en una herramienta encaminada a la transmisión de educación. El marketing digital se ha convertido en un instrumento indispensable para la difusión de contenidos especialmente porque cuenta con algunas ventajas que los medios tradicionales no proporcionaban, nos entrega datos medibles, poder viral, bajos costes de producción y se adapta a presupuestos flexibles (Gil, 2013).

Canales de difusión de contenidos digitales

Sitio web

Como se menciona anteriormente, la estrategia sugiere que el sitio web tenga un contenido dirigido para los dos grupos identificados, quienes están en el colegio y quienes van a ir o ya están en la universidad. Cada una de las secciones de la página utilizaría un lenguaje apropiado para su público.

En este caso, para las personas que están en el colegio podrían realizarse actividades como juegos de rol, clases virtuales que incluyan contenido interactivo y que estén dirigidas por caricaturas o personajes llamativos. El uso de casos de la vida diaria llamaría la atención de este público pues podría incluir ejemplos con actividades que llamen su atención como los deportes.

Para aquellos que se encuentran cerca de entrar a la universidad o ya están en ella, se proponen actividades como foros de discusión, seminarios, ferias sobre temas financieros dirigidos a jóvenes, clases interactivas, webinar (conferencia web o conferencia en línea), calculadoras virtuales que permitan realizar presupuestos para diferentes objetivos, como estudiar, viajar, independizarse, comprar carro, etc.

Para el primer trimestre del presente año de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicaciones, Colombia contaba con cerca de 29 millones de usuarios de internet

móvil , del cual el 81% corresponde a internet por demanda y el 19% restante a suscripciones (MINTIC, 2015). En este sentido el potencial de uso de redes sociales y apps móviles es alto. Lo que significa que estas deberán tener frecuentemente actualizaciones en los contenidos de finanzas personales porque los usuarios están constantemente revisando sus Smartphones.

Redes sociales

El total de muestra manifestó tener cuenta en Facebook lo que la convierte en la principal red social para realizar la difusión de cualquier iniciativa de educación financiera en este segmento poblacional. La formidable herramienta de segmentación de Facebook permite dirigir anuncios que revelen la campaña de acuerdo a la edad, genero, nivel de escolaridad y otros parámetros.

El editor de campañas en Facebook permite llevar estadísticas actualizadas acerca de la efectividad de las diversas campañas que se desarrollan para atraer usuarios. De este modo se podrá ver si acceden a los variados contenidos digitales, se enterarían de las actividades que se llevan a cabo, etc.

Otra extraordinaria herramienta que ofrece Facebook son los grupos de discusión a los que se puede invitar a las personas de acuerdo al segmento al que pertenezcan, en este caso al que se encuentra en la universidad. En estos grupos se discutirían diversos aspectos concernientes a finanzas personales y contaría con un moderador que coordinaría los temas y resolvería las preguntas que surgieran. El uso de los grupos en Facebook fomenta el aprendizaje en tiempo real, además crea un sentimiento comunitario al permitir que otros miembros del grupo respondan y realicen preguntas, generando una constante interacción. La forma de medir su efectividad y nivel de “engagement” que experimente a diario se evidenciarán en “Likes” y comentarios.

Twitter también se constituye como una excelente herramienta de difusión de información por su alto número de seguidores. Esta plataforma permite publicar “tips” financieros gratuitos que se pueden compartir fácilmente a través de retweets. La efectividad en esta red social se mide en términos de “Favorites”, Retweets” y “Mentions”

La tercera red social más utilizada de acuerdo a los entrevistados es Instagram, esta permite complementar las campañas haciendo uso de “hashtags” y avisos. En esta red social la estrategia visual debería mostrar imágenes de las actividades que realiza frecuentemente esta iniciativa nacional, mostrando el nivel de compromiso de quienes participan en ella y posteriormente los resultados reflejados en un estilo de vida que un joven ha empezado a forjar a través de un adecuado manejo de sus finanzas personales. Los hashtags que se utilizarían generarían curiosidad porque serían atractivos, se irían creando tímidos movimientos alrededor de temas

financieros que poco a poco irán atrayendo más público. Su efectividad se puede medir en “likes” y comentarios.

YouTube es otra plataforma ideal para la distribución de contenido digital. Esta se ha posicionado como una herramienta educativa en diversos temas que van desde tutoriales para usar ciertos programas hasta sesiones completas de alguna conferencia. Los temas son tan amplios que podemos encontrar también videos acerca de finanzas personales. Usando como eje la imagen que haya sido diseñada por la agencia, los videos de educación financiera que se usen en el sitio web, son en sí mismos contenido auto portante dentro de YouTube, que actúa asimismo como un motor de búsqueda.

Como estrategia común a todas las redes sociales y por su misma naturaleza se proponen concursos mediante los cuales las personas deban compartir, publicar, y conseguir “likes” o “retweets” a contenidos que ellos mismos creen, como videos, fotos o frases, indicando la importancia de una buena educación financiera de forma que los círculos sociales de los jóvenes que ya han llegado a conocer de la estrategia conozcan también de ella de una forma bastante interactiva, comunicada por sus propios “amigos” y de manera viral, pues para ganar los concursos y premios se deberá tener el mayor número de “likes”, “comments” o “retweets”.

Apps

La campaña de difusión diseñada por la agencia incluiría el desarrollo de apps para complementar los canales de difusión. Estas apps serían descargadas en los Smartphones y/o tabletas de los usuarios, mostrando contenidos similares a los del sitio web. Lo anterior sin olvidar los dos segmentos identificados.

Con el uso de la App el usuario podrá acceder a diversos contenidos con audio y/o video, información de actividades, chats en tiempo real, podría interactuar con otros suscriptores, tendría acceso a calculadoras, libreta virtual y personal de ingresos y egresos, entre otros. En síntesis el usuario podrá crear un perfil que le permita personalizar su contenido de acuerdo a sus necesidades.

Estas apps tendrían notificaciones automáticas en las que el usuario recibiría consejos sobre el manejo de su dinero. También a través de estas se anunciaría cuando alguien haya realizado una pregunta en un foro a la vez que recibe una respuesta. Cualquier evento significativo relacionado con la iniciativa nacional de educación financiera será comunicado por medio de esta plataforma.

Su efectividad se podrá calcular a través del número de descargas y suscripciones que se hagan a la App.

La combinación de las tres esferas de difusión sumada a la participación de entes tanto estatales como privados, dará a la estrategia unificada mayor consistencia y creará mayor impacto y recordación. Esto incrementará el conocimiento en finanzas personales en cada grupo objetivo lo que se verá reflejado en la generación actual y las generaciones venideras.

12. REFLEXIONES FINALES

La ejecución del trabajo de grado permitió identificar herramientas digitales que concluyen que el contenido digital es una alternativa práctica y eficaz para influenciar el comportamiento de las personas. Esta influencia ayudaría a difundir programas de educación y políticas públicas relacionadas con temas financieros, además de permitir la interacción, retroalimentación y co-creación de nuevos contenidos.

La investigación mostró que el grado de conocimiento acerca de la estrategia nacional en ambos grupos de jóvenes fue baja o nula, solo el 8% de los entrevistados afirmó haber escuchado acerca de alguna iniciativa. A pesar de ello, se encontró que el 63% de los jóvenes considera importante la educación en finanzas personales lo que significa una oportunidad para atraerlos a través de contenidos digitales interesantes y atractivos, utilizando plataformas virtuales como páginas web, redes sociales y Apps.

La educación a través de plataformas virtuales e incluso de redes sociales es una realidad que se vive hace algunos años y hace que sea la mejor herramienta para la difusión de contenidos educativos, en este caso la educación financiera. Las fuentes consultadas evidencian que la difusión de contenidos es sólo el comienzo de la estrategia, pues en la misma debe tenerse en cuenta que el público receptor estará en la capacidad de interactuar con estos contenidos, comentar, juzgar, compartir, complementar, etc.

La estrategia propuesta utilizaría tres esferas de comunicación, académica, medios de tradicionales y medios digitales. Este último se convertiría en el principal aliado de la estrategia de educación financiera puesto que las plataformas digitales son utilizadas por la mayoría de jóvenes en el rango de edad entrevistado (14 a 21 años). Las redes sociales serán una de las herramientas que la iniciativa debería utilizar porque éstas permitirán la interacción con los usuarios,

retroalimentación e incluso creación de contenidos a partir de propuestas que se reciban a través de estas plataformas (Facebook, Twitter).

Otra consideración a destacar es el tema de la importancia de tener historial crediticio. Algunas de las respuestas de los jóvenes relacionadas con las razones por las cuales tenían productos financieros fueron justamente “para tener historia crediticia”. Una buena historia crediticia es un indicador favorable en el momento de juzgar si una persona es apta (riesgo bajo) para otorgarle un crédito o no. Su ausencia, por el contrario, es un indicador desfavorable. Una alianza con las centrales de riesgo (-CIFIN-, Datacrédito, Covinoc, Computec, Inconcrédito, Credicheque, Fenalcheque, etc.) y con las entidades financieras en donde se acepte como indicador favorable el haber participado o completado un examen o capacitación relacionado con educación financiera motivaría a todas las personas (incluso de diferentes grupos étnicos), pues tener una buena calificación es apreciado; a su vez, una persona educada en finanzas personales es menos propensa a no pagar sus obligaciones debidamente. Lo anterior reduce el riesgo de no pago y por tanto interesa a las centrales de riesgo y entidades financieras.

Otro tipo de alianzas que deberán procurarse, son las alianzas con otras entidades del estado. El Fondo Nacional del Ahorro (FNA) es una entidad del estado que administra las cesantías de empleados públicos y privados, y ofrece créditos de vivienda, a través de este servicio de créditos de vivienda y los múltiples planes que tienen para adquirir vivienda propia se puede llegar a través del ámbito familiar a los jóvenes, siendo este ámbito el más presente en las respuestas de los jóvenes acerca de quienes los asesoraban, razones por las que tenían algún producto financiero y actividades que realizaban en tiempo libre.

Poner como requisito a los solicitantes de créditos el haber tomado y aprobado en familia un curso acerca de Finanzas Personales impartido o administrado por la estrategia nacional llevaría el mensaje directo a los jóvenes y a sus padres quien ejercen una fuerte influencia en sus decisiones y futuro. Para las personas que aún no sean padres, el mensaje igual serviría en el momento que lo sean.

De igual forma el gobierno adjudica una serie de subsidios para la compra de vivienda propia no necesariamente a través del FNA, este subsidio podría estar sujeto también a haber tomado y aprobado un curso impartido por la estrategia nacional.

El ámbito familiar resultaba ser el más influyente en el primer acercamiento de los jóvenes a los productos financieros, luego de este es el ámbito laboral el que lleva a los jóvenes casi que por

obligación a tener relación con las entidades bancarias. Como responsabilidad social se podría fomentar que las empresas capaciten a sus empleados en finanzas personales. Podrían crearse beneficios tributarios semejantes al del contrato de aprendizaje del SENA, de tal manera que las empresas podrían capacitar a sus empleados nuevos, jóvenes en su mayoría, en finanzas personales apoyados en la estrategia nacional. De esta forma se involucraría en el éxito de la estrategia nacional tanto a padres de familia como a empleadores, siendo estos dos grandes influyentes en la vida de los jóvenes.

Por otro lado, pese al auge de los medios de comunicación digital y el internet, aún la televisión sigue siendo un canal de comunicación masivo y efectivo. El estudio encontró un comercial de televisión como la más frecuente alusión a importancia en finanzas personales comunicada a nivel nacional. Esta estrategia de difusión y promoción debería ir de la mano con la estrategia digital.

Finalmente, se observan dos problemas para la difusión y éxito de la estrategia nacional como producto del trabajo de campo, del diálogo con los jóvenes, de escuchar aquellos comentarios que iban más allá de responder una pregunta concreta, del análisis de los metadatos y de la revisión bibliográfica: el término “Finanzas Personales” para los jóvenes de todas las edades varía ampliamente, el desconocimiento del término en conjunto sumado al desconocimiento de su importancia una vez entendido qué es, limita dramáticamente el número de personas interesadas en la estrategia nacional. Por este motivo se recomienda primero una campaña publicidad que lleve a la mente, al lenguaje de las personas un buen uso del término Finanzas Personales.

El segundo problema encontrado fue la desconfianza, rechazo, miedo o antipatía que hay hacia los bancos, algunas de las razones por las que se manifestaba la importancia de educarse en finanzas personales eran alusivas a “no dejarse robar de los bancos”, si bien la imagen del sector financiero y concretamente de los bancos es un asunto propio de los mismos bancos, la Estrategia Nacional de Educación Financiera y Económica deberá comunicar que es una estrategia dirigida hacia la comunidad y para la comunidad y evitar ser asociada como una estrategia de los bancos y para los bancos.

13. GLOSARIO

- **BLOG:** O weblog. Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores (Real Academia Española, 2014).
- **FACEBOOK:** Plataforma de red social en la que los usuarios publican actualizaciones sobre lo que están haciendo, vínculos a contenido interesante y más. El usuario se conecta con otros amigos en la red social (BBC WebWise, 2014).
- **TWITTER:** Plataforma de red social en la que los usuarios publican pequeñas actualizaciones de máximo 140 caracteres. Las personas pueden seguir a sus amigos o a las cuentas de Twitter de empresas, entidades o celebridades, recibiendo el contenido que éstos publican (BBC WebWise, 2014).
- **YOUTUBE:** Plataforma de publicación de videos que se usa para distribuir contenido original con el fin de conectar, informar e inspirar (YouTube, 2005).
- **FLICKR:** Plataforma en internet para la administración y difusión de fotografías digitales (Flickr, 2014).
- **PINTEREST:** Es una plataforma a manera de boletín virtual o tablero de corcho virtual que permite a los usuarios encontrar y seleccionar imágenes digitales y videos (Pinterest, 2014).
- **PODCAST:** Programa que se distribuye en episodios a través de internet, usando un protocolo XML llamado RSS. Los episodios de podcast pueden ser audio, video, documentos o cualquier combinación de los tres (Apple, 2014).

14. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bogotá. (15 de 07 de 2009). Ley 1328 de 2009. Bogotá, Colombia: Alcaldía de Bogotá. Recuperado <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36841>

Apple. (2012). iTunesU en Twitter. Cupertino, EEUU: Obtenido de <https://twitter.com/iTunesU>

Apple. (2014). FAQs: For Podcasts Fans. EEUU: Obtenido de <https://www.apple.com/itunes/podcasts/fanfaq.html>

Apple. (28 de 02 de 2013). iTunesU Content Tops One Billion Downloads. Cupertino, EEUU: Obtenido de <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/28iTunes-U-Content-Tops-One-Billion-Downloads.html>

Apple. (30 de 05 de 2007). iTunesU. EEUU: Obtenido de <http://itunes.com/itunesu>

Asobancaria (2012). "Programa de educación financiera de la banca colombiana". Bogotá, Colombia: Asobancaria.

Asobancaria. (2012). Cuadre Su Bolsillo en Twitter. Colombia: Obtenido de <https://twitter.com/SaberMasSerMas>

Asobancaria. (2012). Página de Facebook Saber más Ser más. Colombia: Obtenido de <https://www.facebook.com/SaberMasSerMas/>

Asobancaria. (2014). Saber más Ser más - ¿Quiénes Somos? Colombia: Obtenido de <http://sabermassermas.com/quienes-somos/>

Banco de la República de Colombia. (2013). Educación Económica Banco de la República. Banco de la República Colombia: Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/educacion-economica>

Banco de la República de Colombia. (2014). BancoRepublica. Twitter. Bogotá, Colombia: Recuperado de <https://twitter.com/BancoRepublica/status/464433798726549505>

BBC WebWise. (2014). what is Twitter? Reino Unido: Obtenido de <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-twitter>

BBC WebWise. (2014). what is Facebook? BBC. Reino Unido: Obtenido de <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook>

Behrentz, E. (2014). Pruebas Pisa y educación en Colombia. Cali, Colombia. Diario La República: Recuperado de http://www.larepublica.co/pruebas-pisa-y-educaci%C3%B3n-en-colombia_113136

BID; CAF; FOMIN (2012). “7 ideas para la inclusión financiera”. Fondo Multilateral de Inversiones - Banco Interamericano de Desarrollo – Banco de Desarrollo de América Latina. Washington, DC, EEUU: Obtenido de <http://www.caf.com/media/4212/7-ideas-para-inclusion-financiera.pdf>

Burn, A. (2009). Making New Media. Creative production and digital literacies. New York: Peter Lang

Clark, B. (2015). Content Marketing How to Build an Audience that Builds Your Business. Copyblogger: Obtenido de <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

Clark, B. (2015). Email Marketing: How to Push Send and Grow Your Business. Copyblogger: Obtenido de <http://www.copyblogger.com/email-marketing/>

Coursera. (2014). Coursera Blog. Coursera: Obtenido de <http://blog.coursera.org/>

Coursera. (2011). Coursera. Twitter: Obtenido de <https://twitter.com/coursera>

Coursera. (2014). +Coursera. Google +: Recuperado de <https://www.google.com/+Coursera>

Coursera. (2014). Building for education. one byte at a time. Coursera: Obtenido de <https://tech.coursera.org/>

Coursera. (2012). Coursera Facebook Page. Facebook. Mountain View, California, EEUU: Obtenido de <https://www.facebook.com/Coursera>

Coursera. (2014). Coursera: Obtenido de <https://www.coursera.org>

Coursera. (n.d.). Coursera YouTube Channel. YouTube: Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCfw6fPgZXb9CiNt7zK14TZg>

Criado, J. I., (2009) Marketing Público en la Era Digital. Internet y la Web 2.0 en la Comunicación de las Políticas y los Servicios Públicos. IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Málaga, España.

Daniel J. S. M., (2013). Why Our Teenagers Feel Compelled to Connect on Social Media. Huffington Post. EEUU: Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/daniel-j-siegel-md/why-our-teenagers-feel-connect-on-social-media_b_4480817.html

Frankenber, L; Galvis, C; Álvarez, M (2012). "Apropiación Social de la Ciencia, Modelos de Comunicación Pública Aplicados a las TIC: Un Análisis Comparado Colombia-México en Las Tecnologías De La Información". En Contextos Educativos: Nuevos Escenarios De Aprendizaje. Colombia. Sandoval Ediciones

Flickr. (2014). Acerca de Flickr. Flickr: Obtenido de <https://www.flickr.com/about/>

García Bohórquez, N. (2008). El Banco de la República en las aulas: un programa para la educación económica de los futuros ciudadanos. Reportes del Emisor (115), 6.

García, N; Grifoni, A; López, J; Mejía, D. (2013) "La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas". Banco de Desarrollo de América Latina. OECD: Obtenido de http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf

Gil, J. (2013). Claves para una estrategia de marketing digital exitosa. Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>

HSM global. (s.f.). Marketing 3.0. HMS Book Summary. Obtenido de <http://backend.hsmglobal.com/adjuntos/18/documentos/000/097/0000097168.pdf>

Jump\$tart. (2010). Jump\$tart Coalition. Twitter. Washington D.C., EEUU: Obtenido de <https://twitter.com/NatlJumpStart/>

Jump\$tart. (2015). Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy Facebook Page. Facebook. Washington D.C., EEUU: Obtenido de <https://www.facebook.com/natljumpstart>

Jump\$tart. (2015). Jump\$tart. Washington D.C., EEUU: Recuperado de <http://www.jumpstart.org>

Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media, how to delight your customers, create an irresistible brand and be generally amazing on Facebook (and other social networks). New York, NY, Estados Unidos: McGraw Hill.

Khan Academy. (2015). Khan Academy: Recuperado de <https://www.khanacademy.org/>

Khan Academy. (2014). Khan Academy. Life at KA. Obtenido de <http://life.khanacademy.org/>

Khan Academy. (2006). Khan Academy YouTube Channel: Obtenido de <https://www.youtube.com/khanacademy>

Khan Academy. (2009). Khan Academy Facebook Page. Obtenido de <https://www.facebook.com/khanacademy>

Khan Academy. (2014). Khan Academy Twitter Page. Obtenido de <https://twitter.com/khanacademy>

Khan Academy. (2014). Khan Academy Blog. Obtenido de <http://www.khanacademy.org/about/blog>

Kotler, P. (2011) Marketing 3.0. Madrid: LID

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Education.

Massachusetts Institute of Technology. (2009). MIT OpenCourseWare. Twitter. Cambridge, MA: Obtenido de <https://twitter.com/mitocw>

Massachusetts Institute of Technology. (2009). MIT OpenCourseWare. Facebook: Obtenido de <https://www.facebook.com/MITOCW>

Massachusetts Institute of Technology. (2015). MIT OpenCourseWare YouTube Channel: Obtenido de <https://www.youtube.com/MIT/>

Massachusetts Institute of Technology. (2015). MIT Open Courseware: Obtenido de <http://ocw.mit.edu>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público, e. M. (2010). Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Bogotá.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2015). Estadísticas internet móvil. Estrategia Ti Colombia. Obtenido de <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?id=14&jer=1&cod=>

Navarro, N. (07 de 08 de 2013). Estadísticas de Colombia en Redes Sociales. Obtenido de: <http://www.slideshare.net/nicolasnnavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>

OECD (2013). "Advancing National Strategies for Financial Education".

OECD Organization for Economic Co-operation and Development. (11 de 2008). OECD en Flickr: Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/oecd/>

OECD Organization for Economic Co-operation and Development. (17 de 12 de 2008). OECD YouTube Channel: Obtenido de <https://www.youtube.com/oecd>

OECD Organization for Economic Co-operation and Development. (2009). OECD Facebook Page: Obtenido de <https://www.facebook.com/theOECD>

OECD Organization for Economic Co-operation and Development. (2014). OECD en Twitter: Obtenido de <https://twitter.com/oecd>

OECD Organization for Economic Co-operation and Development. (2014). OECD Blogs. OECD Organization for Economic Co-operation and Development: Obtenido de <http://www.oecd.org/blogs/>

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2014). Página oficial OECD: <http://www.oecd.org>

Pinterest. (2014). Acerca de Pinterest: Obtenido de <http://about.pinterest.com/en>

Quirk Biz. (2006). What is eMarketing and how is it better than traditional marketing? Quirk Biz: Obtenido de <http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>

Ramos, J (2013). Marketing de Contenidos. Guía práctica.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. España: Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=blog>

Ribecini, G. (Enero 29 de 2015). El caballo de Troya como instrumento para introducir la innovación. OBS Business School. Obtenido de <http://www.obs-edu.com/blog-investigacion/innovacion/el-caballo-de-toya-como-instrumento-para-introducir-la-innovacion/>

Rice, C. (2014). Social media transforms the textbook lesson. BBC News Technology. Reino Unido: Recuperado de <http://www.bbc.com/news/technology-25888737>

Rodríguez, J. (2013). En marketing 2.0 el protagonista es el cliente. Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/15483/marketing-protagonista-cliente.html>

Rowse, D. (2005). Prologger - What is a blog? Obtenido de <http://www.prologger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>

SAS Institute Inc. (1976). Digital Marketing: what it is and why it matters. SAS Institute Inc. EEUU: Recuperado de http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

University of Yale. (2011). University of Yale Facebook Page: <https://www.facebook.com/YaleUniversity>

University of Yale. (2008). Yale Open Courses. YouTube Channel. EEUU: Recuperado de <https://www.youtube.com/user/YaleCourses>

University of Yale. (2009). Yale Open Courses in iTunesU. iTunesU. EEUU: Recuperado de <http://itunes.yale.edu/>

University of Yale. (2014). Yale Open Courses. Yale University. New Heaven, CT, EEUU Recuperado de <http://oyc.yale.edu/>

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. New York, NY, Estados Unidos: HarperBusiness.

YouTube. (2005). YouTube. EEUU: Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/about/>