



**INFORME OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL EN EL
BANCO DE BOGOTÁ**

TRABJO DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

Ana Sofia Carreño Cediel

BOGOTÁ, COLOMBIA
2024



**INFORME OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL EN EL
BANCO DE BOGOTÁ**

TRABAJO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

ANA SOFIA CARREÑO CEDIEL

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO HANDRIX GARCÍA DURÁN

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2024

Contenido	
INTRODUCCIÓN	4
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	6
Análisis Económico.....	6
Análisis Sociodemográfico.....	7
Análisis ambiental	8
Análisis Tecnológico	9
Análisis Político.....	10
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	13
Competencias	13
Clientes	16
Intermediarios	19
JUSTIFICACIÓN	20
Objetivo General	21
Objetivos específicos	21
RESULTADOS	22
1. Apoyo en diversas investigaciones	22
2. Apoyo en informes del comportamiento del mercado con respecto a la Marca	24
3. Colocación y aperturas de CDT's, créditos u cuentas de ahorro.....	25
4. Realización de Boletín de tendencias.....	25
LOGROS Y OPCIONES DE MEJORA	28
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

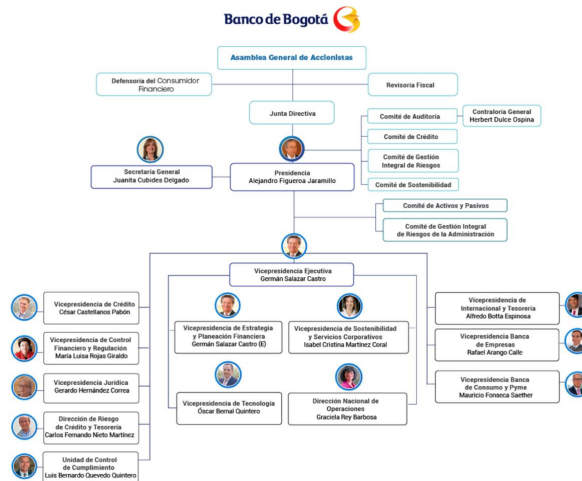
INTRODUCCIÓN

El Banco de Bogotá inició en 1870 como la primera institución financiera creada en el país. Desde su fundación, el Banco ha ido creciendo para integrarse en el día a día de todos los colombianos. Con una experiencia de 150 años de operación, el Banco de Bogotá hace parte del Grupo Aval y ocupa el segundo lugar en el sistema bancario colombiano por sus activos, posición que lo sitúa como actor de gran relevancia en el país. (Amazon, 2021)

En cuanto a la expansión internacional el Banco de Bogotá ya contando con 214 oficinas en el país, en 1967 estableció una en Panamá, siendo así el primer banco en Colombia en tener operaciones en el exterior. Oficina que más tarde se convertiría en filial. Empezando los 70's se establece una oficina en Nueva York convirtiéndose en First Bank of America y a finales de la década y comienzos de los 80's se crea una subsidiaria en las Bahamas y la primera oficina en Miami. (Banco de Bogotá, s.f)

En 1987 el Banco de Bogotá entra a formar parte del grupo de empresas de la propiedad de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, consolidando su desarrollo y proyección dentro del sistema financiero. Y con la creación de Grupo Aval en 1998, el Banco de Bogotá entra a formar parte del Grupo Financiero más importante del país. Dando paso a lo que el Banco de Bogotá es hoy. (Banco de Bogotá, s.f)

La estructura organizacional, el Banco de Bogotá cuenta con nueve vicepresidencias y cinco direcciones. (Anexo 1) En la vicepresidencia de sostenibilidad y servicios corporativos, se encuentra ubicada el área de Marketing y comunicaciones, la cual está conformada por cuatro gerencias, las cuales son: Gerencia de Marca y Publicidad, Gerencia de Marketing y Medios, Gerencia de Marketing Digital y, finalmente, Gerencia de Data e Insight; estas gerencias están encargadas de las comunicaciones para los clientes internos y externos, además de las diferentes pautas en medios tradicionales y digitales; también, se encargan de la fabricación de contenido para medios y la consolidación y fabricación de estudios de mercados y estudios de medios.



Organigrama Banco de Bogotá. Fuente: Pagina Web Banco de Bogotá

Las funciones que desempeñé como practicante en el área de Marketing y comunicaciones del Banco de Bogotá consisten en analizar las necesidades de clientes internos, evaluar propuestas de proveedores, divulgar información de inteligencia de mercados, crear informes en PowerPoint, brindar apoyo logístico, revisar informes de estudios, asegurar la calidad de la información, coordinar contrataciones, supervisar metodologías de investigación y gestionar indicadores del área para el sistema de gestión de calidad, todo con el objetivo de apoyar la toma de decisiones y garantizar la calidad en los procesos de investigación y análisis.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Análisis Económico

El PIB del primer trimestre de 2023 creció 3%. La cifra, aunque muestra una reducción en comparación con el mismo periodo del año pasado, es mayor a la pronosticada por el MinHacienda y el BanReP. El sector financiero y el entretenimiento representan el mayor crecimiento. Un punto porcentual lo explican las actividades financieras y de seguros. Este rubro creció 22,8% durante el primer trimestre de 2023 con relación al mismo periodo de 2022. (Mas Colombia,2023)

Mas sin embargo para el segundo trimestre del año solo avanzó un 0,3%, una reducción notoria frente al 3% del primer período y en línea con una desaceleración que ha previsto el Banco de la República. Las principales previsiones eran un crecimiento de 0,3% a 0,7%, por lo que el aumento quedó en el límite inferior de lo esperado. (El país, 2023). En donde la dinámica de las actividades financieras y de seguros decreció un 3.0% (DANE,2023)

La directora del DANE, Piedad Urdinola, ha recordado que la previsión más alta era la del Banco de la República, con el 0,7%, por lo que el dato oficial pone presión sobre la banca central y su política de mantener las tasas de interés altas para impulsar una caída de la inflación. (El País, 2023)

En cuanto a la inflación como se esperaba en el Informe de abril, la inflación empezó a caer en el segundo trimestre de 2023. Se proyecta que siga cayendo en los siguientes trimestres y esté cerca de la meta del 3 % a finales de 2024, pues en junio de 2023, la inflación fue del 12,1 % y completó tres meses con descensos consecutivos, desde el 13,1 % alcanzado en marzo. (Banco de la República,2023)

Los principales factores detrás del descenso de la inflación han sido los siguientes:

- Menores incrementos en los precios de los alimentos por buena oferta agrícola local y reducciones de los precios internacionales de los alimentos importados.
- Una caída de la tasa de cambio y de los costos de transporte (v.g. fletes) que reduce las presiones al alza de los precios de los bienes, principalmente de los importados.
- Efectos acumulados de los aumentos de la tasa de interés de política monetaria, a través de su impacto en la moderación del crédito y del gasto de firmas y hogares.

Otro factor importante para la economía es el desempleo, el cual, para el mes de julio de 2023, fue del 9,6%, lo que representó una disminución de 1,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (11,0%), mientras que la tasa de ocupación fue 58,6%, lo que representó un aumento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (56,5%). (DANE. 2023).

Un dato muy importante para resaltar es que, en el caso de la población desempleada, la cifra se redujo a 2,3 millones de personas, lo que quiere decir que 419.000 salieron de esta situación frente a las cifras de un año atrás. (El País, 2023)

Este panorama para la industria bancaria es beneficioso ya que, a pesar de que es un leve crecimiento económico gracias a este, la demanda de crédito y servicios financieros puede ir aumentando. Sin dejar de lado que la disminución del desempleo y el aumento en la ocupación se vuelve provechoso para el sector ya que, de esta manera, los clientes tienen mayor capacidad para adquirir productos y pagar sus deudas más fácilmente, mejorando así la calidad del sector bancario.

Análisis Sociodemográfico

Para acercarnos un poco más a la realidad colombiana en este espacio se indagará sobre las variables de población, sexo, educación, nivel de ingresos y pobreza del país. En cuanto a la población, de acuerdo con las proyecciones del DANE, en el presente año Colombia tiene 52.22 millones de habitantes: 26.73 millones de mujeres (51.2%) y 25.49 millones de hombres (48.8%). Donde la mayor cantidad de población (17.7%) son personas menores de 12 años, secundada por personas entre los 18 a 24 años (11.4%). (Telencuestas, 2023)

En cuanto a la educación para el año 2022, la matrícula nacional fue de 9.729.968 alumnos, inferior en 0,7% respecto a la matrícula de 2021 (67.709 alumnos menos).

El nivel educativo que registró la mayor cantidad de alumnos durante el año 2022 fue básica primaria con el 41,8% del total de las matrículas, seguido de básica secundaria con el 34,1%. Frente al año 2021, todos los niveles educativos registraron decrecimiento a excepción del nivel preescolar (13,3%). El nivel de básica secundaria presentó la mayor baja en matrículas, con una variación de -3,3%, seguido del nivel de básica primaria con el -1,6%. (DANE, 2022)

Las cifras del Ministerio de Educación dicen que en 2021 1,5 millones de nacionales estaban matriculados para certificación universitaria, 598.000 en carreras técnicas, 78.000 como aspirantes a logros en carreras

técnicas, 84.000 en especializaciones, y 68.000 en maestrías. La caída en matriculas ha sido tema desde 2020 por la pandemia, pero lo cierto es que la educación superior, en especial la universitaria, viene pasando por una crisis desde 2016 debido a las dificultades económicas, cambios demográficos y los elevados precios de las matrículas que chocan con la caída en el ingreso. (Cambio Colombia, 2022)

Para finalizar en los datos de pobreza monetaria del Dane con corte a 2021, y las proyecciones que ese centro especializado realizó para 2022, ubica la línea de pobreza monetaria en \$420.676. Es decir que se clasifican como pobres aquellas personas en hogares con ingresos mensuales per cápita menores a la línea de pobreza monetaria y como vulnerables a aquellas personas en hogares con ingresos mensuales per cápita entre la línea de pobreza monetaria y \$780.292”, describió Anif. (El Colombiano, 2022)

Para el 2022, 1'141.313 de colombianos hacían parte de la clase alta (4.6%), por otro lado, la clase media estaba compuesta por 9'670.244 colombianos (38.7%), en la población vulnerable se encontraban 6'452.943 (25.8%) y en pobreza habían 7'706.265 (60.9%) personas. (DANE, 2022). Las personas con ingreso per cápita entre \$780.29 y \$4'201.570 hacen parte de la clase media (Anexo 2)

Estos datos son de gran importancia para la industria bancaria debido que así se puede comprender mejor a su mercado objetivo, adaptar sus productos y servicios, y tomar decisiones informadas para satisfacer las necesidades financieras de sus clientes y sobre todo tener el conocimiento de que riesgos pueden existir a la hora de ofrecer créditos, entre otros productos financieros.

Análisis ambiental

Las instituciones financieras deben gestionar potenciales riesgos financieros, reputacionales, crediticios, de mercado y de responsabilidad civil, derivados de los efectos adversos que podrían generar las actividades comerciales de sus clientes o de los proyectos que financian sobre el ambiente y la sociedad, por lo cual es necesaria su detección y gestión de manera oportuna. En este sentido, algunas entidades han avanzado en la autorregulación mediante la creación de un Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS), que incorpora políticas, mecanismos, herramientas y procedimientos para identificar, gestionar y monitorear estos potenciales riesgos. (Banca & economía, 2021)

Colombia, ha estado a la vanguardia en banca sostenible. En el 2012, 13 bancos nacionales, junto con Asobancaria, crearon el Protocolo Verde, un espacio de trabajo en el que las entidades financieras, con ayuda de entidades expertas en el tema, podrían discutir y poner en práctica planes de acción en favor de la sostenibilidad y el medio ambiente. Hoy en día, esta iniciativa cuenta con 36 entidades financieras que se han sumado para asumir de manera sostenible la ejecución de sus negocios. (KPMG, s.f)

El Banco de Bogotá en sus estrategias de sostenibilidad, para la parte ambiental se enfocó en 3 principales estrategias: La primera en implementación de normas SARAS; como segunda tenemos la Eco-eficiencia operacional, la cual consistía en disminución de huella de carbono, eficiencia hídrica y energética y gestión en los residuos; por último, tenemos sus programas ambientales los cuales son de movilidad sostenible, consumo responsable y construcción sostenible. (sostenibilidad BdB, s.f)

Análisis Tecnológico

La transformación digital ha sido el punto de partida para el cambio en el sector financiero. La adopción masiva de dispositivos móviles y el acceso a Internet han llevado a un cambio en las expectativas de los clientes, quienes buscan soluciones más rápidas, convenientes y personalizadas. La digitalización ha permitido a las instituciones financieras mejorar la experiencia del cliente a través de aplicaciones móviles, servicios en línea y atención al cliente 24/7. (Interempresas, 2023)

Además, la digitalización ha abierto las puertas a nuevos modelos de negocio, como las fintech, que han desafiado el statu quo y han ofrecido soluciones financieras innovadoras y asequibles para una mayor cantidad de personas, incluso aquellas que se encontraban fuera del sistema financiero tradicional. (Interempresas, 2023)

Fintech

Estas empresas proporcionan alternativas más eficientes, económicas y centradas en el cliente.

Inclusión financiera: han abierto oportunidades para personas y empresas que antes estaban excluidas del sistema financiero tradicional debido a la falta de historial crediticio o acceso a servicios bancarios.

Facilitación de pagos: La rapidez y la comodidad de las transacciones han sido impulsadas por aplicaciones móviles y plataformas de pago

innovadoras, lo que ha reducido la dependencia de efectivo y las tarjetas físicas.

Financiamiento alternativo: Los préstamos peer-to-peer (P2P) y la financiación colectiva (crowdfunding) han ganado popularidad, ofreciendo oportunidades para que los inversores diversifiquen sus carteras y las empresas obtengan financiamiento de manera más rápida.

Gestión de inversiones y Robo-Advisors: son plataformas automatizadas de gestión de inversiones, han brindado acceso a la gestión de carteras diversificadas y ajustadas al perfil de riesgo de cada inversor. (Interempresas, 2023)

Para brindar una experiencia mucho más ágil, segura e intuitiva a sus clientes, el Banco de Bogotá ha adoptado el uso de herramientas tecnológicas propias de la Inteligencia Artificial -IA-. Una de ellas es el reconocimiento biométrico y facial y prueba de vida, que la entidad implementó para identificar las personas de manera remota en la apertura de productos digitales, mitigando el riesgo de suplantación y fraude, y facilitando el acceso al sistema financiero en todos los puntos de la geografía nacional. (Banco de Bogotá, 2023)

Además, cabe resaltar que la aplicación Banca Móvil del Banco de Bogotá es la 'app' bancaria mejor calificada en 2022 en Google Play, Apple Store y m.IA.u, la representación de la inteligencia artificial de dicho Banco. En ella no solo es posible realizar procesos como transferencias interbancarias inmediatas y sin costo, pagos usando códigos QR y recargas de celular, también lo es acceder y disfrutar de una experiencia única y personalizada. (El tiempo, 2023)

Análisis Político

Por otro lado, un factor muy importante que afecta a la industria bancaria en el país es la política monetaria, la cual, en las reuniones de junio y julio de 2023, la Junta Directiva del Banco de la República, decidió por unanimidad mantener su tasa de interés inalterada en 13,25 %, consistente con el objetivo de llevar la inflación a la meta de 3 % a finales de 2024. Postura que se dio debido a que la inflación aún es elevada, los pronósticos y expectativas de inflación son superiores a la meta y persisten excesos de gasto que presionan al alza algunos precios en el país. (Banco de la República, 2023)

Así mismo, está la Política de Intervención Bancaria, que busca mantener la tasa de inflación baja y estable y alcanzar niveles de producto cercanos a su valor potencial. También contribuye a la preservación de la

estabilidad financiera y del sistema de pagos. (Banco de la República,2023)

También podemos identificar la Política Crediticia, en esa ley podemos encontrar que la autoridad crediticia de la nación es la Junta Directiva del Banco de la República y que el uso de los instrumentos autorizados para la Junta deben tener meramente el propósito de la regulación de la circulación monetaria, la liquidez del sistema financiero y el funcionamiento de los pagos internos y externos de la economía en el marco general del objetivo principal del Banco de la República de velar por la estabilidad del valor de la moneda. (Banco de la República,2023)

Por último la Política General de Seguridad de la Información que tienen por objetivo la protección de los activos estratégicos de los bancos que dependen o usan las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Los objetivos específicos de esta política son:

1. Establecer directrices generales relacionadas con seguridad de la información y ciberseguridad.
2. Ser un medio de divulgación para comunicar los lineamientos establecidos por la Administración del Banco de la República respecto a la seguridad de la información y la ciberseguridad, generando cultura y compromiso en todos los niveles de la organización.
3. Establecer y comunicar la responsabilidad y autoridad sobre el manejo de la seguridad de la información y la ciberseguridad del Banco.

(Banco de la República,2023)

Análisis Cultural

La cultura de una sociedad puede afectar en las diferentes actitudes, comportamientos y preferencias que las personas puedan tomar a la hora de adquirir cualquier producto o servicio.

En la industria bancaria una de estas actitudes puede ser la cultura de ahorro e inversión, en donde se considera como una necesidad de alto valor, ya que es una práctica que, con la planificación adecuada, permite a las personas alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo; además les otorga la capacidad para responder ante situaciones de emergencia y rentabilizar el dinero. (Scotiabank, S.f). De esta forma la industria bancaria puede promover sus diferentes productos para satisfacer este deseo de la sociedad.

También es importante generar confianza en las personas, sobre todo cuando se trata de dinero. Los bancos son comerciantes de confianza, los clientes confían en los bancos y les dejan sus depósitos. Y confían en empresas, administraciones y familias y les conceden crédito [a través de los bancos (Jaime Ponce, s.f)]. Este factor es crucial para el buen funcionamiento de la industria ya que en donde hay más confianza hay más crecimiento empresarial.

Otro factor cultural importante es la digitalización y aumento del consumo tecnológico en la sociedad, ya que hoy en día la sociedad del momento está cada vez más alejada de canales presenciales donde las mecánicas y procesos resultan lentos, complicados e incluso arcaicos. La realidad del presente financiero se basa en velocidad, inmediatez y seguridad, tres condiciones imprescindibles a cumplir para atender de manera eficiente las diferentes demandas de la sociedad, atraer o retener y fidelizar el cliente. (Axis Corporated, s.f)

Con una población cada vez más digitalizada, el sector bancario debe cumplir las expectativas de diferentes usuarios que buscan innovación, agilidad y comodidad en cualquier de los servicios o productos que el sector bancario ofrezca. (Axis Corporated, s.f)

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Competencias

Para determinar a los principales competidores del Banco de Bogotá, hay que tener en cuenta que es un banco con una amplia presencia en todo el territorio nacional, además, cuenta con una importante trascendencia en el mercado financiero del país, por ello se tendrán en cuenta aquellos bancos con mayor participación en el mercado, que según el informe de la Superintendencia Financiera fueron Bancolombia con un 26% (utilidad neta de \$253.025 millones en enero); Davivienda con 16,5% (\$110.824 millones de utilidad neta) y el Banco de Bogotá con 11,8% (\$306.773 millones de utilidad neta). (Daniel Salazar, 2022)

- Bancolombia:

Grupo Bancolombia cuenta con presencia en toda la región y es reconocido como el principal Banco de Colombia. Esta entidad financiera se caracteriza por ser robusta y consistente, un claro y definitivo referente para el colombiano actual en cuanto al mundo de los bancos. (X marketing, S.f) Pues también es un banco que siempre ha estado en la mente y corazón de los colombianos como una gran tradición.

Sin embargo, para Bancolombia llegó el momento de un cambio drástico en su percepción, no querían seguir siendo vistos más como un Banco en sí, sino más como una entidad social. Una compañía que vela y se preocupa realmente por la sociedad. Que más allá del dinero, se trabaja día a día por el colombiano. (X marketing, S.f)

Teniendo esta idea clara de cambio de percepción en el público de Bancolombia, el equipo de Twitter brindó herramientas de data y listening para guiar al Departamento Digital del banco y tomar las mejores decisiones. Se inició con un Category Pulse para cada uno de los países. Respondiendo así preguntas cómo: ¿qué hace la competencia? ¿cuáles son los territorios que abarca la competencia que Grupo Bancolombia todavía no?, ¿qué dice la audiencia de la competencia?, ¿qué dicen de nosotros?, ¿qué sentimiento tiene nuestra conversación? (X marketing, S.f)

Una vez recolectada la data, ayudó a entender el lugar en el que estaba la marca en la mente de los consumidores, para dar un enfoque específico y saber a dónde íbamos. De esta manera se empezó a trabajar en la propuesta y próximos pasos. (X marketing, S.f)

Fue así que se creó #RazónYCorazónEs, la campaña de evolución de la marca, la campaña más importante para el banco en muchísimos años.

Donde la idea principal era, más allá de cambiar la imagen de la marca, restablecer el propósito de la corporación y comunicar que son mucho más que un banco. (X marketing, S.f)

Nueva imagen, mismos valores y productos, renovando su imagen para posicionar a Grupo Bancolombia como una empresa con gran compromiso social pero la misma calidad en servicios y productos. (X marketing, S.f)

Se obtuvo un promedio de 65% de VTR por encima de YouTube, el cual ha sido catalogado como un caso de éxito para el Banco y Twitter. (X marketing, S.f)

Además, gracias a la propuesta de una Encuesta de Marcas de Twitter, con la idea de conocer e interpretar la percepción de la marca y la campaña durante este nuevo lanzamiento de imagen y propósito, dio como resultado +38 puntos porcentuales por encima en el reconocimiento de anuncio, ayudando al propósito principal de la marca. (X marketing, S.f)

Adicionalmente es importante tener en cuenta uno de los factores que le gran éxito al banco fue crear una amplia red de agentes (en Colombia, red de corresponsales). Pues gracias a esto, del 2008 a 2021, Bancolombia multiplicó por cinco su base de clientes y alcanzó los 17 millones. (Portal FinDev, 2023)

Al combinar esta red con una sólida fuerza de ventas, logró extenderse a casi todos los municipios de Colombia. Durante este período, la representación de corresponsales del banco aumentó del 8% al 29% del total de corresponsales del país; y su presencia creció del 18% al 95% de los municipios. Para el año 2020, los corresponsales de Bancolombia procesaban el 83% de todas las transacciones de clientes realizadas en el país a través de este canal. (Portal FinDev, 2023)

- Davivienda:

Durante más de cuatro décadas Davivienda ha participado activamente en la construcción de Colombia y se han convertido en un referente importante en el sector financiero del país. Hace parte del Grupo Empresarial Bolívar, que por más de 80 años ha acompañado a las personas, a las familias y a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos. (Davivienda, s.f)

Reconocidos por el manejo único de su imagen a través de la comunicación, convirtiéndonos en una de las cinco marcas más valiosas y el primer Banco en recordación publicitaria de Colombia. (Davivienda, s.f)

Hoy en día Davivienda es referente en la región gracias a su modelo de innovación que cuenta con más de 10 años. En este sentido, Davivienda

continúa trabajando en este aspecto para ofrecer a las clientes alternativas que faciliten su vida y contribuyan al desarrollo de los países en donde el Banco tiene presencia. (Davivienda, 2021)

Pues así lo ha demostrado con sus múltiples productos y servicios innovadores tales como:

- Daviplata que fue la primera plataforma *e-wallet* en Colombia, la cual ha evolucionado hasta convertirse en una App financiera que acoge 5.7 millones de clientes a través de un portafolio de servicios sencillos y 100% digitales.
- Oferta 100% Mobile a través de cuentas, créditos e inversiones. Hoy, el 76% de los clientes de Davivienda hacen sus transacciones a través del celular.
- La Tecla de la Casita Roja, en alianza con un startup de Israel, convirtió a Davivienda en 2016 en el primer banco en el mundo en habilitar de manera nativa las transacciones financieras a través de cualquier red social.
- RappiPay Davivienda. En 2019, producto de la alianza con la super app “Rappi”, catalogada como el primer unicornio colombiano, Davivienda lanzó al mercado una oferta innovadora que acompaña a las personas de manera fácil y sencilla en su diario vivir.

Sin dejar de lado su famosa campaña publicitaria “el lugar equivocado” la cual tuvo inicio en 1994 con el motivo de la celebración de la copa mundial de la FIFA. Campaña en donde se apostó por el humor. (Merca 2.0, s.f) En la cual básicamente aparecía un personaje que, con bigote, bien peinado, una corbata roja y que empezaba su cubrimiento de los partidos, y a continuación algo caótico sucedía cerrando el comercial con la frase “Su dinero puede estar en el lugar equivocado. Tráigalo a Davivienda” (Diners, 2022).

Al darse cuenta de que el público juvenil no reconocía la frase célebre, Davivienda se arriesgó a abrir un perfil en Tik Tok y subir varios audios de los clásicos comerciales, lo cual tuvo una gran acogida, casi que de inmediato. Los videos rápidamente se empezaron a viralizar, logrando conectar así con este nuevo público y ahora enfocándose en sacar nuevas versiones para este target. (P&M, 2022)

Proveedores

Banco de Bogotá, en alianza con la Universidad Externado de Colombia y Portafolio Verde, anunció el lanzamiento del “Programa +Sostenibles”, una iniciativa que busca fortalecer la gestión responsable de la cadena de abastecimiento de la entidad financiera, apoyando a más de 1.000 de sus proveedores en el diagnóstico, cierre de brechas e incorporación de criterios de sostenibilidad en sus negocios. (El Espectador, 2022)

El programa permitirá a más de 1.000 proveedores del Banco, - compuesto principalmente por empresas micro, pequeñas y medianas- realizar un autodiagnóstico; conocer fortalezas y aspectos de mejora para integrar criterios ASG -Ambientales, Sociales y de Gobernanza- en su gestión, y estructurar un modelo de negocio sostenible que contribuya al bienestar de cerca de 62.000 empleados y sus familias, así como a la transformación positiva del entorno empresarial, y el cumplimiento de los principios de Pacto Global y de la Agenda 2030. (El Espectador, 2022)

Por otro lado, en el 2021 el Banco de Bogotá, filial de Grupo Aval, lanzó el Programa GeneraciónPro: Emprendedores-Proveedores, con el que busca brindar a emprendimientos juveniles de alto potencial, oportunidades de desarrollo económico como proveedores de la entidad, en las distintas regiones del país. (Portafolio, 2021)

Para apoyar el proceso de los emprendedores, la entidad financiera desarrollará un seminario virtual, en alianza con Evalcom -compañía especializada en la evaluación de proveedores-, en el que brindará las herramientas necesarias para que los jóvenes puedan fortalecer y crecer su negocio y ser parte de la cadena de suministros de la entidad. (Portafolio, 2021)

Clientes

El Banco de Bogotá dirige sus productos a diferentes tipos de clientes, dependiendo de su segmentación, la cual es a siguiente:

➤ PERSONA NATURAL

Los clientes Persona Natural tenemos las siguientes 3 clasificaciones y el portafolio correspondiente a cada uno.

1. Masivo:

En este segmento se encuentran las personas naturales con ingresos brutos mensuales menores a \$8.000.000 o Volumen Financiero menor a \$100 millones de pesos; y que sus ingresos provengan de su actividad

económica como Asalariado, Pensionado; Profesional Independiente o Rentista de Capital.

2. Preferente

Nuestros clientes preferentes son aquellas personas naturales (asalariadas, pensionadas o independientes) que cumplen con los criterios de tener ingresos mensuales entre los 8 a 27 salarios mínimos legales vigentes o tiene un volumen financiero mayor a los 80 millones de pesos.

3. Premium

Nuestros clientes Premium son aquellas personas naturales que cumplen con los criterios de tener ingresos mensuales desde \$27.000.000, un patrimonio bruto desde \$2.700.000.000 o un volumen financiero mayor o igual a \$350.000.000 y buen comportamiento crediticio.

➤ BANCA EMPRESA

A nuestros clientes de Banca Empresa los clasificamos por el nivel de ventas anuales que generen de la siguiente forma

1. Corporativo, Empresarial, Mediana Empresa

Aplica para las empresas que tienen más de 5.00 millones de peso en ventas anuales

2. Social

Es atendido en la Vicepresidencia Banca Masiva y en la Vicepresidencia Banca Empresas dependiendo de los ingresos, para nuestro caso, ingresos anuales superiores a \$5.000 Millones. A este subsegmento pertenecen entidades del sector solidario de la economía colombiana:

- Cooperativas con actividad financiera vigiladas por la Superintendencia Financiera.
- Fondos de Empleados, Cooperativas con sección de Aporte y Crédito, Cooperativas sin sección de Aporte y Crédito, Cooperativas Multiactivas e integrales vigiladas por la Superintendencia Solidar

3. Institucional

Aplica para las empresas que tienen más de 20.000 millones de pesos en ventas anuales

Este segmento atiende instituciones que cumplen labores de administración de recursos económicos de terceros, aquellas que

proporcionan soluciones de financiación y ofrecen productos de cubrimiento de riesgo; vigiladas por la Superintendencia Financiera, tales como Bancos, Compañías de Financiamiento Comercial, Aseguradoras, Fiduciarias, Comisionistas de Bolsa, Fondos de Pensiones y Cesantías; así como Cajas de Compensación Familiar y filiales del Banco Bogotá: Corficolombiana y Almaviva.

Instituciones como: Fondos de pensiones, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, instituciones de seguros y fiduciarias necesitan soluciones especializadas, para ellas conformamos un portafolio que permite la administración eficiente de los recursos de los clientes y usuarios de este sector.

4. Oficial

Aplica para Entidades Territoriales, Descentralizadas, Gobierno Central y Empresas industriales y comerciales del Estado, ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, donde hacemos presencia a través de Gerentes de Relación de la Vicepresidencia Banca Empresas.

➤ MIPYMES

Los Clientes MiPymes en el Banco de Bogotá se clasifican de tres maneras:

1. Persona jurídica
Personas jurídicas cuyas ventas anuales están entre \$2.000 y \$5.000 millones de pesos anuales.
2. Microempresas
Persona natural con negocio o una persona jurídica con ventas entre \$300 y \$1.999 millones.
3. Microfinanzas
Personas naturales con negocio propio informal o formal con mínimo 6 meses de operación, personas no asalariadas. Entre los 18 a 71 años.

Intermediarios

El Banco de Bogotá cuenta con varios intermediarios en el área de data e investigación de mercados, para llevar a cabo cada investigación y así generar buenos resultados y de excelente calidad.

Todos estos intermediarios son agencias de medios, estrategia y comunicación y de investigación.

PHYX: Combina herramientas de investigación e inteligencia artificial, enfocadas en reunir data clave de los grupos de interés que, sumada al mejor talento humano, permite cambiar la intuición por la certeza desde los datos. (Phyx, sf)

Atrianna: Empresa con modelos propios que permiten sustituir la investigación de mercados por algoritmos predictivos basados en machine learning y modelos psicofísicos 20 veces más rápidos que el estándar de la industria, generalizables y precisos. Sus algoritmos permiten generar predicciones sobre el rendimiento de marcas, productos, publicidad, películas, series, comerciales de tv, textos, interfaces digitales y, por otro lado, el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. (Atrianna, sf)

Sinnetic: Es una empresa de investigación de mercados, analítica de datos y consultoría en temas de data science e inteligencia artificial. (Sinnetic, sf)

UM: Agencia de medios global comprometida con la transformación del negocio de sus clientes para el presente y el futuro. Transformador de la analítica empresarial y la inteligencia en tiempo real, maximizando el crecimiento y activando el viaje completo del consumidor a través de la planificación en medios, servicios de consultoría, etc. (UM, sf)

Raddar: desarrolla mediciones, investigaciones, análisis y consultorías como Comprometría, Consumer Track, Observatorios (Moda, Restaurantes, Centros Comerciales), Marketing Metrics, Microeconomics Outlook, estudios sindicados y en diversas áreas como factibilidad de proyectos. (Raddar, sf)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante el periodo de las practicas, se cumplieron varias funciones, como las de divulgación y análisis de diferente información con el fin de encontrar mejores prácticas en el sector, con el fin de convertir se en una herramienta útil para la toma de decisiones, así mismo hubo relacionamiento con proveedores para asegurar que todos los estudios de investigación cumplieran con las normas jurídicas y técnicas definidas por el banco, también fui un apoyo logístico para garantizar el desarrollo óptimo de las investigaciones, entre otras.

Pero donde se hizo más evidente el apoyo en el área fue e la fase de revisión, presentación y análisis de las investigaciones que la entidad deseaba realizar; así mismo también a la hora de elaborar informes sobre el comportamiento y percepciones de los consumidores sobre la marca.

En todas las áreas mencionadas se pusieron en práctica todas la habilidades y enseñanzas adquiridas durante la formación universitaria, resaltando la metodología de investigación enseñada en los diferentes semestres y el análisis de mercados y TIC's a la hora de tener que recopilar toda la información adquirida y realizar conclusiones concisas y concretas para mejorar el entendimiento de esta.

Además, se implementó un nuevo aporte, que consiste en recopilación de datos para investigar sobre la colocación y aperturas mensuales de CDT's, créditos y cuentas de ahorro por parte de los colombianos en los últimos años. Para entender en qué periodo del año existía mayor apertura y así poder realizar campañas con más intensidad sobre ese producto.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de las prácticas laborales radica en que permiten tener ese espacio al estudiante para aplicar todos los conocimientos adquiridos en las aulas en un espacio real y enriquecedor, así mismo como la oportunidad de mejorar y/o adquirir habilidades específicas con el campo de estudio, habilidades interpersonales y de comunicación, y el poder desenvolverse y entender como es el ambiente profesional.

También a través de ellas se puede recibir retroalimentación constructiva orientada por profesionales que trabajan en el medio, y así ayuda a identificar áreas de mejora y aportar al crecimiento personal y laboral. Igualmente, se logra explorar los diferentes campos de la profesión y e informarse más sobre esta y el camino que se desea tomar. Del mismo modo, gracias a estas se enriquece la hoja de vida, demostrando

experiencia laboral más relevante y atractiva, que aumente la posibilidad de volver al ambiente profesional prontamente.

Por otro lado, la empresa recibe un apoyo adicional, que no solo les permite adquirir nuevas perspectivas y conocimientos más actualizados, ayudando a generar nuevas ideas y enfoques; sino que también se logra librear tiempo y aligerar carga a los empleados más experimentados para que estos se enfoquen en tareas de más peso y mejorar así la productividad en la empresa.

Además, la empresa puede establecer vínculos con la academia, para llegar a tener colaboraciones, proyectos y alianzas de reclutamiento de jóvenes universitarios. O incluso lograr aumentar su planta productiva al contar al estudiante al finalizar las prácticas y así ahorrarse costos y tiempo de capacitación.

Por último, el hecho de que los estudiantes realicen prácticas laborales es de gran valor para la universidad debido a que permiten que la academia adapte el pensum a las necesidades actuales del mercado laboral y que sus retroalimentaciones permitan la mejorar los programas académicos y métodos de enseñanza.

Así mismo, sirve como validación de las enseñanzas implementadas, promoción y mejora en la reputación de la institución y creación de relaciones con las empresas para colaboraciones futuras.

OBJETIVOS

Objetivo General

Potencializar el rol del practicante a través del apoyo al área de Investigación de Mercado, contribuyendo con análisis de data, estadísticas, presentaciones de resultados entre otros.

Objetivos específicos

- Capitalizar los conocimientos en comportamiento del consumidor y de mercado
- Aumentar las habilidades en el manejo de herramientas offimaticas como power point y Excel
- Analizar data de alto impacto en la toma de decisiones de marca y de consumo
- Apoyar con el monitoreo reputacional diario

RESULTADOS

Los aportes y funciones realizados en la práctica fueron los siguientes

1. Apoyo en diversas investigaciones

Durante la práctica se realizaron diversas investigaciones donde el apoyo fue fundamental para la presentación final al cliente.

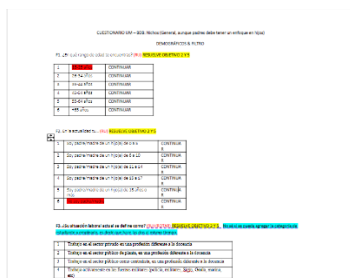
“Nichos” fue aquella investigación que resalta más en este periodo debido a su extensión y profundidad indagación en cada uno de los siete nichos del banco. Todo con el propósito de comprender cual era la manera correcta de comunicarse con cada uno y dejar de hacerlo genéricamente, es decir ser específicos para cada uno. También averiguar cómo mejorar la oferta de valor para cada uno de estos y entender sus dolores y necesidades.

La investigación fue realizada por parte de dos agencias contratadas por el banco y mi apoyo consistió en la siguiente manera:

- Nos reunimos con las agencias y cliente para revisión de brief, donde se realizan ajustes, revisión e investigación de la muestra.



- Junto con mi jefa, revisamos y analizamos el instrumento de investigación donde se realizan cambios o sugerencias a las preguntas previamente de su ejecución.



- Unifique de forma estratégica los cronogramas de las agencias para entregar al cliente.

The image shows two Gantt charts. The top chart is for 'Docentes' and the bottom chart is for 'Docentes'. Both charts have columns for months from January to December. The top chart shows a green bar from January to December, with a yellow bar in January and February, and a red bar in December. The bottom chart shows a green bar from January to December, with a yellow bar in January and February, and a red bar in December.

- Las agencias realizan la presentación de los resultados, donde en conjunto realizamos preguntas, sugerencias y se analizamos al detalle cada hallazgo.
- Después unifique y distribuí estratégicamente las entregas de las agencias en una sola presentación para entrega al cliente, donde al mismo tiempo se revisa y se verifica la información.

Docentes

Descripción del nicho

Los docentes del sector público en Colombia, que representan el 13% fuerza laboral del país con un total de 434.839 profesionales, tienen un papel fundamental en la formación educativa del país. Mayoritariamente en zonas urbanas, especialmente en las principales ciudades, su vida cotidiana se entrelaza con actividades culturales como teatro, cine y lectura, y una adaptación a tecnologías y plataformas digitales para la enseñanza. Constantemente buscan mejorar sus habilidades y conocimientos a través de la formación continua, y valoran el reconocimiento profesional y el bienestar personal. En el ámbito financiero, muestran una inclinación hacia soluciones de ahorro para el retiro, aprovechando las facilidades que ofrece la banca en línea, y gestionan las vacaciones escolares para viajar. Demografía: 35 a 50 años, Casados, Últimos estudios.

Docentes

son el 57% de la población empleada. Población Urbana: 432.839 personas. Población Superior: 325.893 personas.

Hábitos

su vida diaria se entrelaza en múltiples dinámicas como:

Consumo

consumo de los docentes se relaciona con:

- Créditos de formación.
- Ahorro para el retiro.
- Banca en línea.

Ubicación

Mayoritariamente ubicados en zonas urbanas, especialmente en las principales ciudades.

Demografía

35 a 50 años, Casados, Últimos estudios.

Enfocados en

La mejora de sus habilidades y conocimientos a través de la educación continua, valoran el reconocimiento profesional y el bienestar personal.

HIGH VALUE AUDIENCE - DOCENTES

COLOMBIA: TOTAL POBLACIÓN DANE 2023 (52.215.503 PERSONAS)

CLIPADOS: 5.746.839 PERSONAS (11%)

OTRO: 27.468.667 PERSONAS (53%)

OCIDENTALES: 2.746.839 PERSONAS (5%)

OTRO: 24.721.828 PERSONAS (47%)

THINK: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

FEEL: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

SEARCH: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

BUY: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

Docente

THINK: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

FEEL: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

SEARCH: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

BUY: 100% de la audiencia se encuentra en Colombia.

BBVA

Préstamo para profesores

Te concede un importe de hasta 75.000€ con plazo hasta de 20 meses, demostrando que haces parte del colectivo de docentes de la enseñanza pública. Además puedes solicitar hasta 3 nominas adelantadas si la inscribes aquí.

Préstamo maeder

Si eres docente y quieres seguir formándote BBVA te ayuda con un crédito y tienes acceso a diferentes cursos. El importe va desde los 1500 euros a 75000 con plazo hasta 8 años.

Préstamo de consumo profesores

Les da según su requerimiento opciones tales como préstamo para automóvil, vivienda y le adjudicamos el crédito de acuerdo al colectivo al que pertenece.

En Colombia ofrece productos generales como cuenta de nómina, crédito de consumo y libre inversión e esta categoría de personas. Los tiene en el libro de clientes de la institución nacional para el consumidor.

BBVA

Préstamo Nómina Profesores

Te concede un importe de hasta 25.000€ con plazo hasta de 20 meses, demostrando que haces parte del colectivo de docentes de la enseñanza pública. Además puedes solicitar hasta 3 nominas adelantadas si la inscribes aquí.

Cuenta de Libranza

Te ofrece un importe de hasta 25.000€ con plazo hasta de 20 meses, demostrando que haces parte del colectivo de docentes de la enseñanza pública. Además puedes solicitar hasta 3 nominas adelantadas si la inscribes aquí.

Cuenta de Libranza

Te da según su requerimiento opciones tales como préstamo para automóvil, vivienda y le adjudicamos el crédito de acuerdo al colectivo al que pertenece.

En Colombia ofrece productos generales como cuenta de nómina, crédito de consumo y libre inversión e esta categoría de personas. Los tiene en el libro de clientes de la institución nacional para el consumidor.

- Por último las agencias realiza la presentación de resultados al cliente interno, donde debido a la extensión de la investigación, se realizan 4 sesión de dos horas cada una, para dar detalle de cada nicho y así aclarar dudas con más tranquilidad. Aquí estuve presente para ser apoyo ante cualquier duda necesidad que se presentara.
2. Apoyo en informes del comportamiento del mercado con respecto a la Marca

Los informes del comportamiento del mercado o monitoreo diario consisten en analizar la conversación que se da acerca del banco en medios, como redes sociales o periódicos y revistas digitales, y se analiza si esta es positiva, neutral y/o negativa. Con el propósito de saber la reputación del banco y la competencia y saber cuáles son los temas más relevantes que comentan los usuarios con respecto al sector y la marca.

El monitoreo es realizado de dos formas diferentes, la primera se realiza un informe que contiene las temáticas principales de conversación acerca del sector, evolución del sentimiento tanto mensual como diario, análisis de la competencia, picos de conversación, comentarios destacados tanto positivos como negativos y planes de acción que se llevaran a cabo para analizar en el siguiente monitoreo la respuesta de los usuarios. Este se realiza al inicio, mitad y final de semana, era presentado en una reunión al equipo de PR y Social Media para analizar la información y realizar correcciones en caso de ser necesarias y el final era enviado a todo el banco para mantenerlos al tanto de lo que se pueda presentar.

El segundo método consiste en solo analizar las conversaciones negativas que se puedan estar presentado a cerca del banco en los mismos medios digitales ya mencionados y se reporta al equipo de redes sociales para evaluar el nivel de impacto y tomar acciones al respecto.

Estas noticias, conversaciones y comentarios se analizan por medio de links de cada una, que envía el equipo de PR y la agencia se encarga de medir el nivel de las impresiones que obtuvieron cada uno para saber sus alcances.

Mi apoyo consistió en ser ese puente de comunicación entre PR y la agencia para enviar los links y a la hora de recibir las impresiones de cada recolectar la data y distribuir los resultados

respectivamente con cada noticia, así como revisar el informe y analizar que los datos fueran congruentes y coherentes, como mejorar redacción e imagen de este mismo. Finalizando con realizar la presentación al equipo y distribución al banco vía mail.

3. Colocación y aperturas de CDT's, créditos u cuentas de ahorro.

A raíz de la necesidad de la empresa, de querer realizar campañas para promover los diferentes productos y saber en qué momento del año sería más favorable, se realizó una búsqueda e investigación de en cuales meses del año se hacen más aperturas de CDT's, Cuentas de ahorro y créditos en todo el país, en las diferentes entidades bancarias.

Con datos analizados de la de la Superintendencia Financiera se construyó una base de datos con la información deseada de los últimos años y así poder realizar en análisis respectivo y averiguar en qué momento es más conveniente realizar una campaña para estos productos.

Igualmente es una base de datos que se seguirá actualizando en el transcurso del tiempo ya que se está usando como base de información para diferentes áreas del banco.

4. Realización de Boletín de tendencias

Las tendencias son aquellos comportamientos o gustos en el mercado que en un momento determinado ganan fuerza y sobre sale. (consultoría digital, s.f). Así mismo estas tendencias permiten a las empresas adaptarse o encontrar oportunidades y ajustar sus productos o incluso llegar a ser pioneras y destacar en el mercado. (consultoría digital, s.f; Daki, 2023)

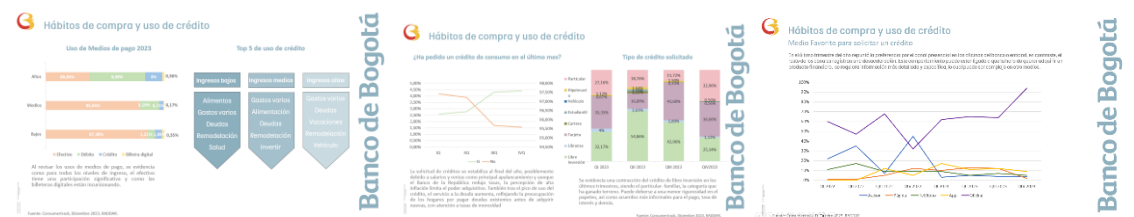
Con esto en mente, en el área de marketing y comunicaciones del banco se presenta un boletín de tendencias cada dos meses, en donde se habla de lo próximo a venir, pero también sobre el comportamiento económico del mercado en ese mes.

Al momento de realizar el boletín, comencé dando un contexto del país, hablando sobre el optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado en general de la economía y sobre su situación financiera personal, guiándome de los diferentes indicadores económicos, para proseguir con la disposición de

compra de los colombianos y las noticias que impactaron más en el país y en el mundo. Toda esta información la recolecté e hice una análisis para después organizarla y presentarla.



En la siguiente parte realicé un análisis de los diferentes hábitos de compra por parte de los colombianos, en el mes. Analizando variables como medios de pago, las categorías donde consumen más y comportamiento crediticio. Todo esto con el propósito de ayudar al banco a entender el comportamiento de los consumidores y así saber como ofrecer sus productos o que ofrecerles.



Es importante resaltar que toda esta información la analicé e interpreta a partir de un informe mensual que comparte Raddar con el banco. Así como también de la página de Fedesarrollo.

Para finalizar, se cierra el boletín con el tema o temas en tendencia, donde se investiga en diversas fuentes y se escoge el más interesante o el que sea de más provechoso para el banco en ese momento. Se desarrolla y se explica el tema a detalle para así lograr comunicar los temas de manera asertiva y sean completamente comprensible para todo el banco. En el último boletín decidí hablar sobre las tendencias que se vienen en el 2024 a la hora comunicar hacia el público y como estos cambiaran sus hábitos de consumo.

Tendencias 2024

Llamar la atención y despertar la emoción

La importancia de la atención

IA como herramienta

De los especialistas en marketing:

- 60% dicen que la atención influye mucho en la eficacia de los medios de comunicación.
- 66% dicen que la atención influye mucho en la eficacia creativa.

Control de marca VS Cultura de cancelación

¿Esta disminuyendo el control de marca?

La Inteligencia Artificial se abre camino

IA impactando en Marketing

67%

“La tarea no es ver lo que nadie ha visto, sino pensar lo que nadie ha pensando sobre aquello que todos vemos”.

Banco de Bogotá

Carolina García
Especialista en Investigación de mercados
Dirección de Marketing y Comunicaciones
lgarcia4@bancobogota.com.co

Ana Sofía Corrales Cediel
Especialista en Investigación de mercados
Dirección de Marketing y Comunicaciones
acorrales@bancobogota.com.co

Noviembre 2023

LOGROS Y OPCIONES DE MEJORA

Partiendo de las funciones necesarias a realizar en este periodo, se puede decir que se logró analizar las necesidades de los clientes a partir de los brief, así mismo como las propuestas de los proveedores y escoger la más adecuada.

Así mismo gestionar con calidad y razonamiento cada informe de comportamiento de los usuarios y garantizar con éxito su coherencia y buen entendimiento. También se gestionó de manera oportuna y sencilla la coordinación entre los proveedores y la empresa para cualquier tipo de trámite, como facturación, contratación, entre otros.

Igualmente se logró implementar una nueva función para el rol de practicante en Data e Insight en la cual se recolecta información que será útil para varias áreas del banco durante un largo periodo.

Por último, la supervisión en la metodología de las investigaciones, como su presentación y unificación coherente es un logro que se resalta mucho en este periodo, sin dejar de lado que junto a este logro se desarrolló con más efectividad el trabajo bajo presión y manejo del tiempo efectivo.

Por otro lado, en opciones de mejora considero que es necesario ampliar el personal o contar con más apoyo en esta área, teniendo en cuenta que es de gran importancia, ya que es la encargada de ver la viabilidad de los nuevos proyectos garantizando la calidad y efectividad en estos y es necesario contar con más personal para avalar estos propósitos y poder cubrir con más eficiencia la cantidad de trabajo que se desarrolla en esta.

CONCLUSIONES

A lo largo de las prácticas se adquirieron nuevas habilidades comunicativas y conocimientos que ayudan al crecimiento personal, pero sobre todo profesional. Resaltando la resolución de problemas, organización y creatividad.

Así mismo se aplicaron conocimientos aprendidos en los estudios universitarios y se logró identificar aquellos aspectos a mejorar como profesional como lo es el empoderamiento y liderazgo.

Se evidencio la importancia que siente el banco hacia la clasificación y diferenciación extrema de sus diferentes tipos de clientes, para crear estrategias y comunicaciones específicas para cada grupo,

También se resalta el constante estudio diario de la reputación del banco y la percepción que los usuarios tiene de él, pues permite una vista general de lo que están pensando y sintiendo y que planes de acción se tomaran para restaurar o explotar alguna opinión.

La investigación y la Data son arduas y exigentes, pero son la base de todo proyecto, sobre todo para que este tenga éxito. Es lo que está detrás de cada nueva idea, producto, experiencia, que el consumidor percibe y/o vive

Como recomendación se sugiere ampliar el área de investigación y data en cuanto a personal, todo con el propósito de aligerar cargas y poder ser más eficientes, productivos y poder abarcar más proyectos.

REFERENCIAS

- Atrianna. (s.f). sobre Atrianna. LinkedIn
https://www.linkedin.com/company/atrianna/?trk=ppro_cprof&originalSubdomain=co
- AWS. (2021). Banco de Bogotá utiliza soluciones de reconocimiento facial de AWS para aumentar la conversión de nuevos clientes. Amazon
<https://aws.amazon.com/es/solutions/case-studies/bancodebogota-rekognition/>
- Axis Corporated. (s.f). ¿Por qué se acelera la transformación digital en el sector financiero?. Axis Corporated.
<https://axiscorporate.com/article/transformacion-digital-sector-financiero/>
- Banca & Economía. (2021). La gestión de riesgos ambientales y sociales en la banca. Asobancaria
https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/02/1268_BE.pdf
- Banco de Bogotá. (2020) Sostenibilidad BdB. Banco de Bogotá.
<https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/nuestra-organizacion/sostenibilidad/estrategia-sostenibilidad-bdb.pdf>
- Banco de Bogotá. (2023). Innovación con Inteligencia Artificial del Banco de Bogotá permite mayor acceso a los colombianos al sistema financiero, Banco de Bogotá
<https://saladeprensa.bancodebogota.com/2022/09/21/innovacion-con-inteligencia-artificial-del-banco-de-bogota-permite-mayor-acceso-a-los-colombianos-al-sistema-financiero/>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Empresarial. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-empresas/banca-empresarial>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Institucional. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-empresas/banca-institucional>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Microempresas. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-ti/banca-microempresas>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Microfinanzas. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-ti/banca-microfinanzas>

- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Oficial. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-empresas/banca-oficial>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Personas. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-ti/banca-personas>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Preferente. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-ti/banca-preferente>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Premium. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-ti/banca-premium>
- Banco de Bogotá. (s.f) Banca Social. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/para-empresas/banca-social>
- Banco de Bogotá. (s.f). Historia. Banco de Bogotá
<https://www.bancodebogotainternacional.com/bbi/es/thebank/historia>
- Banco de la República, (2023). Informe de Política Monetaria - Julio de 2023. Banco de la República
<https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/julio-2023>
- Cambio Colombia. (2022). Así está la pirámide de la educación, Cambio Colombia <https://cambio colombia.com/articulo/peso-peso-paso-paso/asi-esta-la-piramide-de-la-educacion>
- Calle, C. (s,f). Banca y Confianza. KPMG Tendencias.
<https://www.tendencias.kpmg.es/2019/10/banca-y-confianza/>
- Castellanos, D. (2022). Los 5 bancos con mayor cuota de mercado en Colombia en 2022 (y sus utilidades). Bloomber Línea.
[https://www.bloomberglinea.com/2022/04/19/los-5-bancos-con-mayor-cuota-de-mercado-en-colombia-en-2022-y-sus-utilidades/#:~:text=As%C3%AD%20se%20tiene%20que%20en,Occidente%20con%206%2C2%25%20\(%24](https://www.bloomberglinea.com/2022/04/19/los-5-bancos-con-mayor-cuota-de-mercado-en-colombia-en-2022-y-sus-utilidades/#:~:text=As%C3%AD%20se%20tiene%20que%20en,Occidente%20con%206%2C2%25%20(%24)
- Daki. (s.f) ¿Tendencias de mercado por que son cruciales? Daki
<https://daki.ai/clientes/tendencias-de-mercado-por-que-son-cruciales/>
- DANE. (2022). Boletín Técnico Educación Formal (EDUC),2022. DANE
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EDUC/bol-EDUC-2022.pdf>

- Dane. (2023). Boletín Técnico Principales indicadores del mercado laboral. DANE <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-jul2023.pdf>
- Dane. (2023). Boletín Técnico Producto interno Bruto (PIB) 2 trimestre 2023 preliminar. DANE <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-1ltrim2023.pdf>
- Davivienda. (s.f). ¿Quiénes Somos? Davivienda https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/sobre_nosotros
- Davivienda. (s.f). Davivienda es reconocida en Silicon Valley por su innovación y dinamismo con las Fintech por revolucionar el mundo financiero. Davivienda <https://ir.davivienda.com/wp-content/uploads/2021/07/DaviviendaPnPCP11.pdf>
- El Colombiano. (2023). ¿Quién es un colombiano de clase media en el 2023? Estas son las llamativas cuentas de Anif. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/clase-media-colombia-2023-quienes-estan-segun-anif-ingreso-per-capita-IP21956358>
- El Espectador. (2022). Banco de Bogotá certificará a más de 1.000 de sus proveedores en sostenibilidad, El Espectador <https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/banco-de-bogota-certificara-a-mas-de-1000-de-sus-proveedores-en-sostenibilidad/>
- El tiempo. (2023). ¿Desde cuándo un gato viene a recomendar algo? ¡Desde ahora!. El Tiempo <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/desde-cuando-un-gato-viene-a-recomendar-algo-desde-ahora-788692>
- Interempresas. (2023). La revolución tecnológica en el sector financiero, Interempresas <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/487848-La-revolucion-tecnologica-en-el-sector-financiero.html>
- KPMG. (s.f). El nuevo reto del Sector Financiero: el medio... KPMG <https://kpmg.com/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2022/05/el-nuevo-reto-del-sector-financiero.html>
- La consultoría Digital. (s.f). La importancia de conocer las tendencias. La consultoría <https://laconsultoriadigital.com/la-importancia-de-conocer-las-tendencias-del-mercado/>
- Lewin, E. (2023). El PIB de Colombia crece solo un 0,3% en el segundo trimestre de 2023. El País <https://elpais.com/america->

colombia/2023-08-15/el-pib-de-colombia-crece-solo-un-03-en-el-segundo-trimestre-de-2023.html

Mas Colombia. (2023). Sector financiero y entretenimiento jalnaron el PIB del primer trimestre de 2023. Mas Colombia <https://mascolombia.com/sector-financiero-y-entretenimiento-jalonaron-el-pib-del-primer-trimestre-de-2023/>

Merca 2.0. (2011). Davivienda: su exitosa y longeva campaña publicitaria. Merca 2.0 <https://www.merca20.com/davivienda-su-exitosa-y-longeva-campana-publicitaria/>

P&M. (2022). El lugar equivocado' de Davivienda evoluciona para llegar a los jóvenes. P&M <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/54016/el-lugar-equivocado-de-davivienda-evolucion-a-para-llegar-a-los-jovenes>

Phyx. (s.f). ¿Quiénes somos? Phyx <https://www.phyx.co/>

Portafolio. (2021). ¿Cómo convertirse en proveedor del Banco de Bogotá? Portafolio <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/como-convertirse-en-proveedor-del-banco-de-bogota-556588>

Raddar. (s.f). sobre nosotros. Raddar <https://raddar.net/about/>

Revista Diners. (2022). La historia de cómo El lugar equivocado ganó un León en los premios Cannes. Revista Diners https://revistadiners.com.co/tendencias/105754_lugar-equivocado-campana-publicitaria-davivienda-gana-premio/

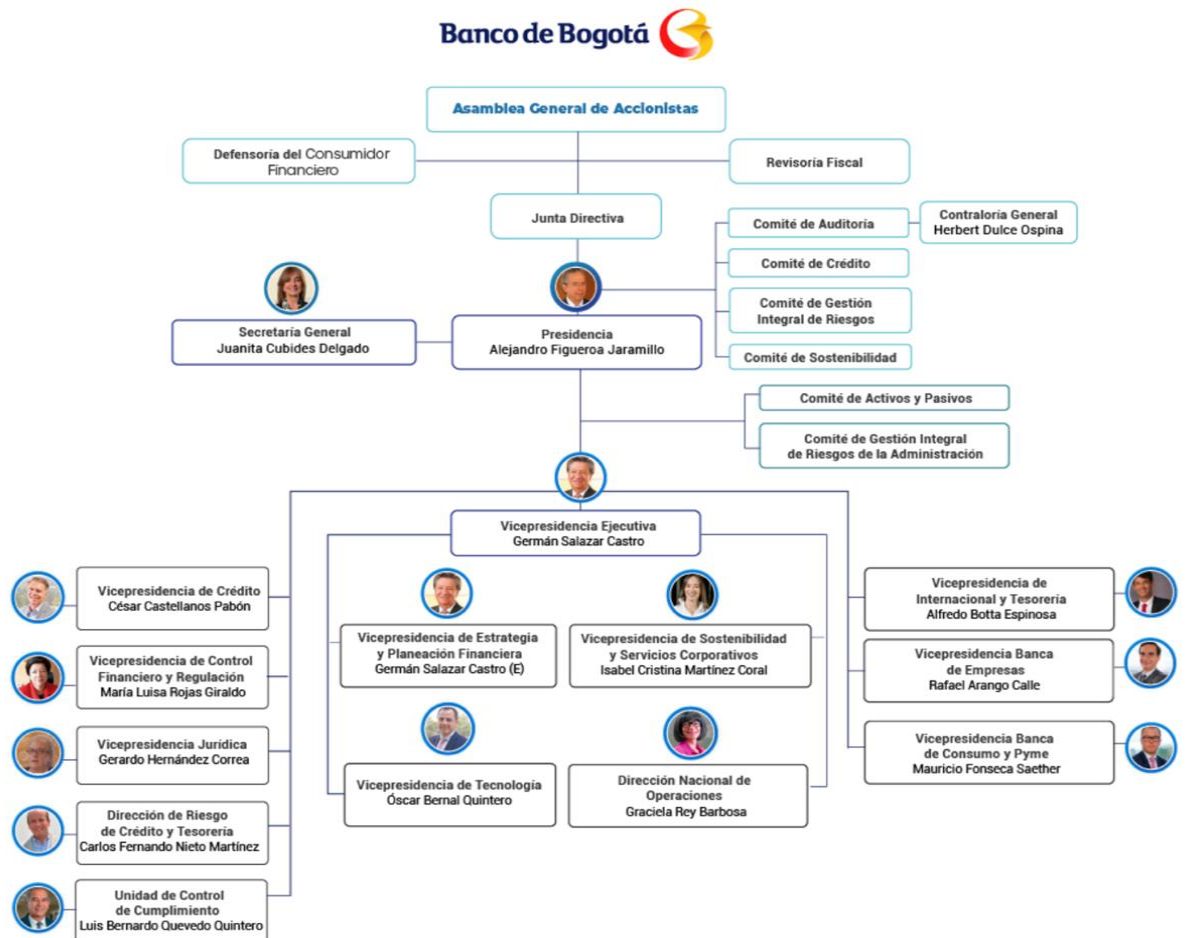
Sinnetic. (s.f) ¿Quiénes somos? Sinnetic <https://www.sinnetic.com/quienes-somos>

Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tiene Colombia en 2023. Telencuestas <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023>

UM. (s.f). sobre UM. LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/um-spain/about/>

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

Tabla 1. Número y distribución porcentual de las clases sociales, 23 ciudades y áreas metropolitanas

Clase	Población 2021	% 2021	Población 2022	% 2022
Alta	832.067	3.4	1.141.313	4.6
Media	9.867.119	39.9	9.670.244	38.7
Vulnerable	5.705.654	23.1	6.452.943	25.8
Pobre	8.319.716	33.6	7.706.265	30.9
Total	24.724.015	100	24.970.765	100

Fuente: elaboración de ANIF con datos del Estudio del DANE y de la GEIH 2022.