

ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL BENEFICIO FINANCIERO Y DE IMAGEN
CORPORATIVA, ORIGINADO DEL PATROCINIO
DEL GRUPO BANCOLOMBIA A LA SELECCIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL

OLGA LUCIA AGUDELO ZAPATA
ASTRID BERRIO HENAO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN
2015

ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL BENEFICIO FINANCIERO Y DE IMAGEN
CORPORATIVA, ORIGINADO DEL PATROCINIO
DEL GRUPO BANCOLOMBIA A LA SELECCIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL

OLGA LUCIA AGUDELO ZAPATA
ASTRID BERRIO HENAO

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Financiero

Asesor:

JULIÁN ALBERTO PATIÑO MURILLO

Asesor de Trabajos de Grado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN
2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Medellín, 15, 01, 2016

A nuestras familias por el apoyo brindado para hacer posibles los sueños propios y comunes.

Olga Lucia
Astrid

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Julián Alberto Patiño Murillo, asesor de Trabajos de Grado por su apoyo incondicional y profesional en la culminación de la etapa de implementación del proyecto.

Directivas de Bancolombia, Vicepresidencia de Mercadeo, Comunicaciones y el área Financiera, que muy amablemente se ofrecieron a suministrar información confidencial de tipo financiero y comercial para los fines del presente estudio.

Usuarios del Grupo Bancolombia por la información suministrada mediante el trabajo de campo.

Nuestra institución ESUMER, sus directivas y especialmente los profesores que han brindado sus mejores herramientas para la aplicación en este tema de estudio.

RESUMEN

Los patrocinios en Colombia, para el tema en deporte, son poco aplicados por las empresas y menos por el sector financiero, (Ferrer, 1994), por eso se analiza el por qué se toman estas decisiones y cuál será la forma en que estas empresas medirán el beneficio obtenido o el retorno de la inversión. Se toman como ejemplos las ligas europeas, se analiza cómo espera el grupo Bancolombia retornar su inversión del patrocinio dado a la selección Colombia y validar los incrementos y manejos en algunos rubros en los estados financieros que detallen algún elemento significativo. También se evalúa el riesgo que está asumiendo el grupo Bancolombia con la alta exposición de marca a través de cada presentación de la selección en los diferentes torneos y si los resultados que se obtienen afectan directa o indirectamente la marca. También se aplica un método para evaluar o medir la forma en que los inversionistas del grupo Bancolombia recibirán sus beneficios y el tiempo estimado para este.

Palabras clave: Selección Colombia, Mundial, Brasil, Bancolombia, Patrocinio.

SUMMARY

In Colombia, sport's sponsorships, are poorly applied by companies and less by the financial sector, (Ferrer, 1994), so analyzing why these decisions are made and the way these companies measure the profit or return of investment is an important issue. Taking as examples the European leagues, this work discusses how the Bancolombia Group expects its investment return for the sponsorship given to the Colombian National soccer team, and it also validates the selection and handling of increases in some items in the financial statements detailing any significant element. The risk assumed by Bancolombia Group with high brand exposure through each presentation of the selection in the Colombian National soccer team is analyzed and if the obtained results directly or indirectly affect the brand. A method for evaluating or measuring the way the obtained results investors receive their benefits and the estimated time for this is also applied.

Keywords: Colombia National soccer team, World, Brazil, Bancolombia, Sponsorship

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. TEMA	13
2. LA IDEA	14
3. ANTECEDENTES	15
3.1 BBVA	15
3.2 BANAMEX	16
3.3 BANCO SANTANDER	16
3.4 BAVARIA	17
3.5 POSTOBON	18
3.7 COCACOLA	21
4. OBJETO DE ESTUDIO	23
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
5.1 Descripción	24
5.2 Formulación del problema	25
5.2.2 Pregunta principal	25
5.2.2 Preguntas subalternas	25
6. OBJETIVOS	26
6.1 Objetivo general	26
6.2 Objetivos específicos	26
7. JUSTIFICACIÓN	27
8. MARCO REFERENCIAL	28
8.1 Marco conceptual	28
8.2 Marco Teórico	30
8.2.1 El fútbol o soccer	30
8.2.2 El proceso de la fidelización	32
8.2.3 Rentabilidad y generación de Valor	35
8.2.4 Posicionamiento	35
8.2.5 Imagen corporativa	36
8.2.6 Imagen corporativa y posicionamiento de producto	37
8.2.7 Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial-RSE-	38
8.2.8 Aspectos financieros	38
8.2.8.1 Planeación Financiera	38
8.2.8.2 Análisis Financiero	39
8.2.8.3 Indicadores financieros	40
8.3 Marco Contextual	44
8.3.1 Grupo Bancolombia	44
8.3.2 La Federación Colombiana de Fútbol	54
9. MARCO METODOLÓGICO	56

9.1 Tipo y enfoque de la Investigación	56
9.2 Método y metodología	56
9.2.1 El método	56
9.2.2 Metodología	57
9.3 Población y muestra	57
9.3.1 población	57
9.3.2 Muestra	57
9.4 Técnicas e instrumentos	58
9.4.1 Fuentes primarias	58
9.4.2 Fuentes secundarias	58
9.4.3 Técnicas	58
9.4.3.1 La Entrevista	58
9.4.3.2 La Observación	59
9.4.4 Instrumentos	59
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
10.1 Estudio de Imagen y Posicionamiento de Marca Bancolombia	61
10.2 Impacto financiero	71
11. CONCLUSIONES	92
12. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98
Apéndice A. Entrevista	101

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1. Antecedentes BBVA	15
Tabla No 2. Antecedentes BANAMEX	16
Tabla No 3. Antecedentes BANCO SANTANDER	17
Tabla No 4. Antecedentes BAVARIA	18
Tabla No 5. Antecedentes POSTOBON	19
Tabla No 6. Antecedentes COLSANITAS	20
Tabla No 7. Antecedentes COCACOLA	21
Tabla No 8. Resultado y balance	86
Tabla No 9. Indicadores de gestión	87

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No 1. Carta Orgánica	46
Ilustración No 2. Estructura comercial y de servicios	47
Ilustración No 3. Tarjeta Crédito Selección Colombia	63
Ilustración No 4. Tarjeta Débito Selección Colombia	66
Ilustración No 5. Conocimiento de marca por segmento	72
Ilustración No 6. Uso e intención de compra	73
Ilustración No 7. Posicionamiento por segmento	74
Ilustración No 8. Población Total vs. Personas +18 Nacional	75
Ilustración No 9. Población Total vs. Personas +18 Nacional	76
Ilustración No 10. Población Total vs. Personas +18 Nacional	77
Ilustración No 11. Canales vistos Ayer	78
Ilustración No 12. Posicionamiento por segmento	79
Ilustración No 13. Programas Preferidos	79
Ilustración No 14. Curva Audiencia	80
Ilustración No 15. Lectores Último Período	81
Ilustración No 16. Lectores Último Período Lunes a Sábado	82
Ilustración No 17. Lectores Último Período Domingo	83
Ilustración No 18. Eficiencia Activo Total	86
Ilustración No 19. Rentabilidad Promedio Patrimonio	86
Ilustración No 20. Indicadores de valor	89
Ilustración No 21. Comportamiento bursátil	89
Ilustración No 22. Indicadores macroeconómicos	90
Ilustración No 23. Valor económico Generado, 2013-2014	90

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías en general vienen diseñando estrategias de marketing enfatizando en los medios masivos de comunicación con el fin de lograr un mayor posicionamiento a nivel de su imagen corporativa y del portafolio de productos y servicios. Entre los medios de comunicación que bien tomando fuerza en los últimos años ha sido sin lugar a dudas la industria del deporte, mediante patrocinio de equipos de competencia que ofrecen espectáculos masivos o selectivos ofreciendo un mayor impacto de recordación.

Sin lugar a dudas el deporte por excelencia a nivel mundial que ha incursionado en segmentos masivos (todos los estratos sociales), ha sido el futbol, razón por la cual dichos equipos de deben buscar un determinado patrocinio ya sea mediante contratos altos y pocas empresas o viceversa; la práctica más recomendable depende de la necesidad y la oferta que tenga un equipo; a veces miran si las políticas concuerdan con el tema deportivo o, de lo contrario, se busca un ajuste donde ambas partes salgan beneficiadas.

Si bien, al rastrear los antecedentes sobre este novedoso tema, no se encontró estudios precisos que determinen el beneficio financiero generado por el posicionamiento e imagen de marca, es decir, de los niveles de rentabilidad de las grandes organizaciones, no se tiene claro que parte de dicha rentabilidad corresponde exactamente a las inversiones publicitarias de estos patrocinios, se trata entonces, de explorar en el Grupo Bancolombia, como uno de los principales patrocinadores del futbol colombiano, especialmente en certámenes mundialistas, cuáles han sido las estrategias y motivaciones de las mismas hacia esta práctica de marketing comunicacional.

Para el presente trabajo se realizó un estudio de tipo Mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo con aplicación de teoría y práctica en el tema de inversiones; se realizó un estudio de los temas involucrados en la publicidad, el cual está ligado a qué indicadores pueden mostrar los

beneficios de inversión al ingreso del grupo Bancolombia como patrocinador de la selección Colombia.

1. TEMA

En Colombia, después de la participación de la selección Colombia de mayores en el pasado mundial de Brasil 2014, y con base a los buenos resultados en las diferentes divisiones, son varias las empresas las que se han unido al patrocinio de la selección; una de estas, fue el grupo Bancolombia quien en el año 2015 hace este anuncio marcando un hito en la historia al ser el primer banco a nivel Colombia en realizar estos patrocinios.

Es una de las decisiones estratégicas que sale de la implementación del proyecto de la banca más humana; para la empresa deben proyectarse los resultados en un aumento de los de clientes, valorización de marca debido a que el tema de fútbol mueve a más de la mitad de colombianos y el banco es uno de los principales del país.

2. LA IDEA

Dentro del marketing deportivo un tema de alta trascendencia ha sido el de las altas inversiones que realizan empresas e instituciones públicas y privadas a nivel mundial, en el patrocinio de ligas, clubes y selecciones de fútbol. Un caso en particular que llama la atención es acerca de la pasada participación de la Selección Colombina en el campeonato Mundial de Brasil 2014.

En este orden, el tema se orienta a identificar y analizar los indicadores cuantitativos y cualitativos de los retornos de la inversión del patrocinio que hace el grupo Bancolombia a dicha SCF, tanto en el impacto de imagen corporativa de su marca Bancolombia, como los de tipo financiero en cuanto a los eventuales beneficios de valor (rentabilidad) logrados tras esta decisión.

3. ANTECEDENTES

ANTECEDENTES ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD DE NUEVOS NEGOCIOS O GENERADORES DE VALOR PARA EL GRUPO BANCOLOMBIA

3.1 BBVA

El banco BBVA, uno de los más importantes en España y a nivel mundial, es gran patrocinador del deporte. Actualmente es patrocinador oficial de la liga de España o Liga BBVA, la cual en la actualidad es considerada la mejor liga de fútbol del mundo. Adicionalmente BBVA es patrocinador de equipos de fútbol a nivel mundial, en la mayoría de países donde tiene mercado y es uno de los principales patrocinadores del Baloncesto (NBA).

Tabla No. 1. Antecedentes BBVA

Fuente	http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/patrociniolos-patrociniosen-bbva/el-banco-del-deporte/index.jsp
Autor	Página Web banco BBVA
Título	El Banco del Deporte
Objetivo	En BBVA, tenemos una visión innovadora del patrocinio deportivo: se trata de ‘vivir’ la marca , de integrarla en el contenido. De esta forma, nuestros clientes se sienten más vinculados al Banco y el patrocinio se convierte en un foco de atracción para los potenciales clientes.
Resultado	Notoriedad global; posicionamiento en valores y activación comercial
Análisis	<p>En BBVA cuentan con una política de Patrocinios integral basada en territorios de alto seguimiento con valores afines a nuestra cultura corporativa y vinculación con las personas, que potencien la marca BBVA como una marca global, innovadora y con una estrategia diferencial.</p> <p>A través de esta estrategia de Patrocinios, BBVA apoya iniciativas o proyectos que, alineados con los principios de sencillez, integridad y prudencia, generan valor para el Grupo y para sus grupos de interés.</p> <p>Con estos patrocinios se quiere llegar a la atracción de nuevos mercados y clientes, asociados a los deportes y equipos patrocinados.</p>

3.2 BANAMEX

Banamex es uno de los principales bancos de México, entre los 18 equipos que conforman la liga de fútbol del país azteca, Banamex es patrocinador de 5 equipos (América, Santos, Toluca, Tigres y Pumas), además de ser patrocinador oficial de la selección nacional de fútbol.

Adicional al patrocinio en el fútbol, Banamex es gran patrocinador en México de otros deportes como el beisbol, baloncesto y deportistas de élite en otros deportes.

Tabla No. 2. Antecedentes BANAMEX

Fuente	https://banamexentretenimiento.com/deportes
Autor	Página Web banco Banamex
Título	Banamex Deportes
Objetivo	Apoyar y creer en los deportistas patrocinados, estar involucrados en su filosofía y espíritu, además compartir sus logros y las experiencias de nuestros clientes con ellos. Es darnos a conocer a través del deporte a nuevos potenciales clientes.
Resultado	Banamex es uno de los bancos con mayor número de clientes y está posicionado desde hace ya varios años como el banco más importante de México.
Análisis	Banamex y Bancomer (BBVA) son los punteros en temas de posición de mercado en temas bancarios en México. Ambos dominan algunas carteras y otros tienen presencia en otras. El fútbol puede generarles mercado para los diferentes productos financieros que puedan tener al respecto. Según los datos del Banco de México a Febrero del 2013, en el tema de tarjetas de aceptación generalizada, Banamex tiene un total de 4.2 millones contra los 5 millones que maneja Bancomer (BBVA) Banamex lleva 15 años vinculado a patrocinios en el fútbol de México y en muchos casos, liberan productos como tarjetas de crédito asociados a los equipos que están patrocinando y es un gran mercado el que abarcan.

3.3 BANCO SANTANDER

Banco Santander es el principal banco de España. Está vinculado a nivel de Latinoamérica con equipos de fútbol y patrocinador de los principales torneos continentales: la Copa

Libertadores, la Copa Sudamericana, la Recopa Santander Sudamericana, la Copa América y la Copa Oro.

Adicionalmente, Banco Santander es patrocinador en la Fórmula 1 de automovilismo, donde una de las carreras es patrocinada por el banco, y uno de los equipos más representativos como Ferrari, es patrocinado por Banco Santander.

Tabla No. 3 Antecedentes BANCO SANTANDER

Fuente	http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Santander-Noticias/Santander-Noticias.html
Autor	Página Web Banco Santander
Título	Banco Santander Notas de prensa
Objetivo	Internacionalizar la marca y posicionarla a nivel mundial y que sea considerada como una de las entidades más valoradas y reconocidas a nivel mundial. Lo anterior se debe reflejar en el aumento en las ventas y aumento de confianza en sus productos y rentabilidad.
Resultado	Gracias a estos patrocinios, Banco Santander se ha situado como la segunda marca más asociada al fútbol en Latinoamérica (66%), solo después de Coca cola y este reconocimiento se refleja en nuevos mercados de clientes.
Análisis	Para el Santander, "el patrocinio que ha desarrollado de la Fórmula 1 ha contribuido a que Santander sea una marca más reconocida en todo el mundo y también más valorada (...) Además de reconocimiento de marca y reputación, estos patrocinios (junto con el fútbol en Latinoamérica) también han permitido al banco obtener importantes resultados comerciales", asevera la entidad presidida por Emilio Botín. El banco de origen santanderino explica que, en su caso, fraguó la estrategia de patrocinios deportivos en el plan de imagen 2007-2010, tras detectar que la reputación y notoriedad internacional del banco no se correspondía con la que debería tener uno de los primeros bancos del mundo por beneficios y por valor en bolsa. Determinaron que la vinculación con el deporte debía ser una de las herramientas "para reforzar con rapidez el posicionamiento internacional del banco". Desde el principio, Santander tuvo claro que la Fórmula 1 y el fútbol en Latinoamérica serían las disciplinas deportivas para alcanzar esa notoriedad internacional.

3.4 BAVARIA

Esta empresa privada, es patrocinador oficial de la selección Colombia de Fútbol, y con su marca Águila es patrocinador de los torneos de fútbol colombiano.

Tabla No. 4 Antecedentes BAVARIA

Fuente	http://bavaria.co
Autor	Página Web Bavaria
Título	Bavaria patrocinador oficial selección Colombia
Objetivo	Posicionar la marca Águila Cero bebida oficial del fútbol colombiano y su producto águila Cero como primer producto de venta en los estadios del país.
Resultado	Aumento de venta en su producto Águila, especialmente Águila cero, que por las restricciones de venta de alcohol en los estadios, este producto podrá ser distribuido y vendido en los estadios. Adicionalmente, seguir posicionando el producto águila como la primera cerveza en venta en el país.
Análisis	Los torneos del balompié profesional colombiano estarán auspiciados a partir del año 2015 y durante los próximos 5 años por Bavaria, con su marca Águila. Lo anterior plantea el interrogante de si se podrá tomar cerveza en los partidos de fútbol. Se dice que la cervecera pagó más de \$85.000 millones por el patrocinio. Y si en cada partido de la selección en la eliminatoria, la cervecera, que renovó su convenio con Col fútbol en 2011 por 15 mil millones de pesos, se daba el gusto de vender casi siete millones de botellas de cerveza Águila y Águila Light, ahora buscará un costo-beneficio en cada una de las jornadas del campeonato, Liga Águila o Liga Águila Cero.

3.5 POSTOBON

Esta empresa privada, es patrocinador oficial de la selección de patinaje de Colombia, apoya equipo de ciclismo y patrocinador de varios equipos de fútbol de Colombia (Nacional, Santafé, Cali, Medellín, Junior y Millonarios).

Tabla No. 5 Antecedentes POSTOBÓN

. Fuente	http://www.Postobon.com
Autor	Página Web Postobon
Título	Postobón, el gran patrocinador del deporte Colombiano
Objetivo	Apoyar el deporte como una forma de aporte social para avanzar en su objetivo de construir un país más incluyente porque cuando Postobón apoya el deporte, Colombia se convierte en un equipo. La compañía también trabaja en proyectos que tienen como base hacer del deporte una forma de generar hábitos de vida saludables, un tema que es de vital importancia dentro de su compromiso con los consumidores de sus bebidas.
Resultado	Mayor posicionamiento de sus marcas de bebidas gaseosas y otros productos que maneja en su portafolio en el mercado colombiano, ya que por ejemplo sus bebidas gaseosas tienen un 52% de participación en el mercado, siendo los números uno en ventas de estos productos y a través del deporte quieren seguir posicionándose como los principales distribuidores de bebidas gaseosas.
Análisis	Postobón patrocinó durante 5 años los torneos de fútbol Colombiano, y en el año 2015 cambió su estrategia y sigue patrocinando otros deportes donde Colombia es un líder, como lo es el patinaje y el ciclismo, además de patrocinar varios equipos de los más importantes del fútbol en Colombia. Postobón a través de estos patrocinios, sigue mostrando sus marcas a todos los aficionados y por ejemplo en las bebidas gaseosas factura un promedio de 2.17 billones de pesos anuales y son las bebidas más reconocidas por los colombianos. La visión de Carlos Ardila Lülle, líder de Postobón y fundador de la Organización Ardila Lülle, ha sido clara: Hacer empresa es también hacer país. Por eso, Postobón cree que su impacto en la vida de los colombianos debe ser integral y eso se logra construyendo una sociedad más incluyente. Postobón es quizá una de las empresas colombianas más comprometidas con el deporte. Por más de 60 años ha apoyado a los deportistas colombianos de múltiples formas y en diferentes disciplinas. Hoy en día lo hace por medio de una dinámica de apoyo multiplataforma desde lo profesional hasta lo social.

3.6 COLSANITAS

Esta empresa privada (organización Sanitas Internacional), es patrocinador de un equipo profesional de tenistas profesionales en Colombia desde el año 1993, los integrantes son:

- Alejandro Falla Ramírez
- Alejandro González

- Eduardo Struvay
- Juan Sebastián Cabal
- Mariana Duque
- Santiago Giraldo
- Fabiola Zuluaga

Tabla No. 6 Antecedentes COLSANITAS

Fuente	http://www.Colsanitas.com
Autor	Página Web Colsanitas
Título	Colsanitas, patrocinador deportistas alto rendimiento
Objetivo	Con la filosofía de hacer las cosas con el máximo de calidad, así como con la seriedad y compromiso a fondo que distingue a la Organización Sanitas Internacional, surgió el proyecto que hoy en día es reconocido en Colombia y Latinoamérica como Programa de Alto Rendimiento Deportivo Colsanitas. Una relación indiscutible entre la salud y el deporte como complementos mutuos para el bienestar de las personas, y al mismo tiempo para bienestar de los países, le dio vida en 1993 a esta iniciativa que ya se ha traducido en cosas concretas como el equipo Colsanitas de tenis y los torneos Colsanitas de tenis nacionales e internacionales.
Resultado	Reconocimiento de la marca Colsanitas, como una de las principales prestadoras de servicio de salud en Colombia y a través del deporte afianzar y posicionarse en el mercado. Una relación indiscutible entre la salud y el deporte como complementos mutuos para el bienestar de las personas, y al mismo tiempo para bienestar de los países.
Análisis	Desde 1993 comenzó la vinculación de Colsanitas con el tenis colombiano y se inició con el apoyo al torneo profesional femenino de tenis que se cumplió en Bogotá. Este torneo, como se conoce en el medio tenístico, fue del tipo "Satélite" y repartió una bolsa de premios de 10.000 dólares. Con la expectativa de consolidar un proyecto serio que les diera a las tenistas colombianas un impulso para ingresar al escalafón mundial de la WTA y ascender en el plano internacional, en 1994 se creó el Equipo Colsanitas Femenino, con las principales jugadoras juveniles nacionales. En forma paralela se organizó la segunda Copa Colsanitas, cuya bolsa de premios fue nuevamente de 10.000 dólares, pero previo a su realización se estableció la meta clara de hacer que este torneo internacional creciera anualmente, para que ayudara al crecimiento profesional de las tenistas nacionales.

3.7 COCACOLA

Empresa privada, es uno de los patrocinadores de la selección Colombia de fútbol y a nivel internacional es uno de los mayores patrocinadores de la FIFA en la mayoría de sus torneos.

Tabla No. 7 Antecedentes COCACOLA

Fuente	http://www.cocacola.com
Autor	Página Web Coca cola
Título	Colsanitas, patrocinador deportistas alto rendimiento
Objetivo	Promover la práctica de actividad física a diario junto con el deporte para ayudar a mejorar la salud de los ciudadanos
Resultado	Ser la marca número uno a nivel mundial en las bebidas gaseosas, presente en 206 países, diariamente se consumen en el mundo 1700 millones de bebidas de las diferentes marcas de la compañía en el mundo.
Análisis	Desde su origen, Coca-Cola ha estado asociada a la vida activa y al deporte, fomentando hábitos de vida activos y saludables y apoyando eventos donde se práctica la actividad física y el deporte. Lo vemos tanto en iniciativas de carácter local –como por ejemplo las carreras populares de la mayoría de las grandes ciudades como en los principales eventos internacionales -como los Juegos Olímpicos, que patrocina desde 1928, o los Mundiales de Fútbol, desde 1978. Todo esto ha dado como frutos que Coca cola es la marca más reconocida a nivel mundial.

De los antecedentes anteriores se logra determinar la importancia que para empresas reconocidas, especialmente del sector privado, en este caso industrial y de servicios financieros, representa la participación activa mediante la figura de patrocinio en certámenes de talla regional, nacional e internacional.

En dichos ejemplos se aprecian implícitos objetivos hacia el logro de un liderazgo de marca mediante la creación de un mayor nivel de posicionamiento o el llamado *Top Of Mind*, que en el *marketing* moderno, lo que busca es la consolidación del poder de marca, y por consiguiente la generación de un mayor volumen de ventas, antes, mediante o después del certamen, según sea el caso, especialmente en productos de consumo como el caso de Coca Cola o Bavaria; en tanto en servicios financieros como el caso Bancolombia, los resultados se orientan más a mantener y fortalecer su imagen corporativa, claro está, que al lograrlo, esto origina fidelización de sus usuarios y la captura de nuevos mercados.

4. OBJETO DE ESTUDIO

El enfoque de este radica en cuál será el Beneficio financiero que obtendrá el grupo Bancolombia al convertirse en patrocinador de la selección Colombia de fútbol, y en qué ingresos se debe reflejar el retorno de esta inversión, debido a que el patrocinio es una fuente de ingresos en los clubes que sirve para cubrir los costos y gastos de las adquisiciones de jugadores, entrenadores, personal de apoyo logístico y viáticos para representar tanto a los clubes como al país en los diferentes torneos; es por esto, que las alianzas o patrocinios se dan cada vez más en el sector privado para no depender de las políticas de los gobiernos que cursan.

El patrocinio del sector financiero en temas deportivos a nivel de fútbol deberá tener un retorno mínimo, y aunque las cifras que se proyectan dentro de los estudios de factibilidad no son de dominio público, tiene por obligación que presentar una rentabilidad esperada.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 Descripción

El fútbol, a nivel mundial es un deporte que atrae a la mayoría de los seres humanos, en Colombia es casi la mitad de la población la que está enfocada en este deporte, por lo tanto las ventas de boletería, camisetas, gorras y material pop alcanzan ingresos superiores a 100 millones de dólares anuales, sin tener en cuenta los derechos de transmisión que pagan los canales de televisión públicos o privados.

El fútbol genera además de talentos de tipo exportación, transferencias, préstamos y adquisiciones que se dan entre ligas, clubes y escuelas a nivel nacional e internacional; entidades que deben asumir los costos y gastos de formación de los jugadores y buscan los patrocinios de torneos. Fifa, (2011).

Este capital debe ingresar por el sistema de patrocinio entre entidades que se ven beneficiadas de forma directa por la exposición de marca, la cual siempre busca crear una alta recordación entre las personas que están en contacto de forma directa o indirecta con los equipos. En Colombia, se está iniciando un patrocinio entre el grupo Bancolombia, empresa del sector financiero, y la selección Colombia, participación nunca antes vista con donde desde un enfoque de publicidad se busca la exposición y memorización de marca, tomando como referentes al fútbol europeo. Dimayor, (2002).

Desde la teoría identificamos que toda acción empresarial siempre busca un retorno. Lo único que varía es el valor mínimo (TIR) requerido y el tiempo en que se espera se vea reflejado. Por esto se validará el interrogante: ¿cuál será el retorno de la inversión y en que se verá reflejado lo que obtendrá el grupo Bancolombia de acuerdo al patrocinio con la selección Colombia de fútbol?; debido a que su marca estará ligada a la participación de la selección colombiana de

fútbol en los torneos dentro y fuera del país y se deberá proyectar el riesgo en el cual incurriría el grupo Bancolombia al formar parte del patrocinio.

5.2 Formulación del problema

5.2.1 Pregunta principal ¿Cuáles son los beneficios financieros y de imagen corporativa, generados por el patrocinio del Grupo Bancolombia a la Selección Colombiana de Fútbol?

5.2.2 Preguntas subalternas

- a) ¿Qué variables de tipo comercial y financiero están asociadas a la decisión del Grupo Bancolombia al invertir en la Selección Colombiana de Fútbol?
- b) ¿Cuáles son los beneficios esperados de *marketing*, en materia de imagen corporativa de marca y las proyecciones comerciales de ventas, a generarse por la decisión del patrocinio de Bancolombia a la Selección Colombiana de fútbol?
- c) ¿Cuáles son las variables y sus indicadores de medición financiera, como Tasa Interna de Retorno-TIR-, Retorno sobre la Inversión-ROA-, formuladas por el Grupo Bancolombia, que les permite cuantificar el retorno de su inversión por patrocinio deportivo?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Determinar los beneficios financieros y de imagen corporativa, generados por el patrocinio del Grupo Bancolombia a la Selección Colombiana de Fútbol.

6.2 Objetivos específicos.

- a) Identificar las variables de tipo comercial y financiero que estén asociadas a la decisión del Grupo Bancolombia al invertir en la Selección Colombiana de Fútbol.
- b) Establecer los beneficios esperados de marketing, en materia de imagen corporativa de marca y las proyecciones comerciales de ventas, a generarse por la decisión del patrocinio.
- c) Definir las variables y sus indicadores de medición financiera, como Tasa Interna de Retorno-TIR-, Retorno sobre la Inversión-ROA-, formuladas por el Grupo Bancolombia, que les permite cuantificar el retorno de su inversión por patrocinio deportivo.

7. JUSTIFICACIÓN

El proyecto investigativo parte de la necesidad de identificar y analizar cuál es el retorno financiero para las organizaciones, en este caso puntual el grupo Bancolombia, al realizar sociedades comerciales con instituciones deportivas; además de conocer cuáles serán realmente las ventajas y desventajas de este tipo de proyectos que a simple vista no reflejan un ingreso directo para la parte patrocinadora, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones termina siendo contraproducente sino se evalúa correctamente el nivel de riesgo.

El trabajo investigativo es importante pues nos ayuda a identificar las variables que hay en juego al momento adentrarse en el marketing deportivo como lo son el beneficio, costo y el riesgo.

Es de gran utilidad definir el beneficio que se obtiene producto del patrocinio deportivo como referente para todas las empresas que tengan proyectado realizar este tipo de inversiones, también es útil porque se identificarán los pro y contra que tiene este ejercicio.

El presente trabajo tiene como objetivo además identificar si con el patrocinio de estas empresas a los equipos de fútbol se genera en los consumidores recordación de marca y por ende logra diferenciarse de la competencia. También es importante conocer si este tipo de publicidad no tradicional se convierte en una herramienta que permita aumentar cliente y/o usuarios.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1 Marco conceptual

El fútbol, al igual que en otras disciplinas del deporte, busca generar ingresos a partir de estrategias, convenios, sociedades y otros. Es por esto que algunas empresas aportan para beneficiarse de esta alta exposición de marca y no perder el eje de la gran plataforma que pueden ser los equipos en cada región a la que pertenecen o representan. Arenas, (2004).

Por eso, las grandes marcas apoyan la comercialización de productos: como la camiseta de un jugador; pero a su vez toman este gancho para tener relojes, bufandas, ropa interior, bebidas y comidas, entre otros.

La explotación comercial de las instalaciones, esta referencia la tenemos desde Europa donde el estadio y la sede del equipo son sitios de visita obligados para el turista y personas nativas, es un tipo de museo donde se exhiben todo lo relacionado con el equipo y patrocinadores. Tema que aun en Colombia no se ve.

Además, los equipos de fútbol europeos también implementan acciones como el buen manejo de la página web y las redes sociales, servicios a través de la telefonía móvil, incrementar valor de la marca, creación de nuevas ofertas como revistas y programas de tv, giras por el extranjero.

En cada país o comunidad hay actividades económicas y de marketing que se acomodan para la necesidad de las entidades involucradas, debido a la globalización muchas corrientes se filtran desde los países o economías desarrolladas a los países en vía de desarrollo y por esto empresas que nunca antes habían incursionado en ciertos ámbitos hoy en día se ve la apuesta que hacen, esto se aplica al tema del patrocinio, en definición encontramos que es “la prestación

económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento” (www.recursos.cnice)

Tiene como objeto principal de estudio de la actividad a patrocinar los niveles de comunicación y marketing, y tiene como fin obtener un beneficio positivo sobre la imagen de la compañía. Los temas de estudio, son aquellas actividades que movilizan público y generan audiencia en los medios, entre más aspectos positivos genere la actividad más alta es la probabilidad de tener un patrocinador.

Este va más allá que imprimir un “logo en un espacio publicitario”. “El patrocinio debe retornar más allá de los cuantificables y es una apuesta de fidelización a medio y largo plazo”. En el sector financiero, independiente del país que se encuentre ubicado, está conformado por entidades autorizadas por el estado para la captación de dinero y con este realizar inversiones, otorgar créditos y como objetivo final generar ganancias tanto para quien lo deposita como para quien lo administra.

Toda acción que el sector financiero realice repercute de forma positiva o negativa en las economías internas y de acuerdo a su poder genera impactos transnacionales. La Selección colombiana de fútbol, es el equipo que representa al país en los campeonatos en los cuales se encuentra inscrita o afiliada la federación Colombia de fútbol. *Marketing deportivo*, la evolución del patrocinio deportivo en las últimas décadas ha ido en paralelo al propio desarrollo del marketing, haciendo que la barrera entre la imagen y lo comercial sea cada vez más estrecha.

El patrocinio es un juego de tres bandas donde actúan el patrocinado, el patrocinador y el público que percibe las acciones de *marketing*. Patrocinio no es pedir, es ofrecer; el patrocinado aporta el componente diferencial para convertir al aficionado en consumidor, el cual pasa a ser público objetivo del patrocinador; este debe convencerse a sí mismo que es el soporte adecuado, si no el ideal, para acceder a los beneficios de este patrocinio. Diferenciación: cambiar ROI por

experiencias, en el retorno, no todo es monetizar, la diferenciación está en proporcionar experiencias únicas que quedan en lo más sensible de la memoria y asociadas a la marca que ofreció. Kaplan, R. S. (1996). El marketing deportivo también practica el “engagement” trabajando en la empatía y los lazos afectivos, alcanzando antes a los corazones que a las mentes. Por su parte, el marketing integrado ha demostrado que cualquier soporte o herramienta puede ser epicentro de una campaña. Pero nunca en solitario, este necesita de la activación complementaria de la publicidad para alcanzar los objetivos y por lo tanto los retornos. El patrocinio es un sistema de marketing en sí, teniendo en cuenta que la inversión total será, en términos generales, de un 50% entre la acción concreta de patrocinio y la activación necesaria.

Humanizar la marca; nunca exceptuando la experiencia de compra y consumo, la marca va a estar tan cerca del consumidor como en un patrocinio, ni el consumidor estará tan predispuesto positivamente a los mensajes. La actividad comunicacional del patrocinio es la menos intrusiva y es percibida de la forma más natural en un escenario elegido expresamente por el aficionado consumidor para disfrute, ocio y diversión.

El éxito deportivo de los grandes tampoco es garantía de un patrocinio rentable, el aficionado cambiará de pareja, residencia o trabajo pero nunca de equipo, el patrocinador que lo apoye lo tendrá para siempre en la prosperidad y en la adversidad. “Un patrocinio eficaz hoy pasa por crear un *marketing* de pasión estratégico, desarrollado conjuntamente por patrocinador y patrocinado en una línea de simbiosis de explotación y los retornos para todos en caso de no darse no hay juego” (tomado de www.puromarketing.com). Recuperado Octubre de 2015.

8.2 Marco Teórico

8.2.1 El fútbol o *soccer*.

Es uno de los deportes más populares gracias a los millones de aficionados y telespectadores a lo largo y ancho del planeta entero; cerca del 4% de la población mundial, es

decir, 270 millones de personas participan activamente en este deporte, dentro de los que destacan 240 millones de jugadores en los 1.5 millones de equipos afiliados a la FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Estas impresionantes cifras nos permiten imaginarnos el desarrollo que ha tenido a lo largo del tiempo el fútbol mundial, y las múltiples ventajas sociales y económicas que han surgido a partir de su propagación.

La influencia que este deporte ejerce en las personas alrededor del mundo es evidente, los seguidores se identifican con un equipo dentro de las ligas internas de cada país, así como de cada selección representativa. Este fanatismo se ve reflejado en la identidad, personalidad e ideales de cada persona, así como en la adopción de colores y símbolos representativos de cada equipo. Por dicho motivo, según Ferrer, (1994) los medios de comunicación y la mercadotecnia han sabido aprovechar lo que les ofrece este deporte, una máquina de dinero sin lugar a dudas.

En la actualidad, el potencial de negocios es cada vez mayor y el fútbol no es la excepción. Según se desprende del estudio Annual Review of Football Finance, elaborado por la firma de servicios profesionales Deloitte, el fútbol se ha posicionado como la 17ª economía del mundo, por encima de naciones como Suiza, Bélgica y Taiwán y tendría un PIB de 500,000 mdd; como es de esperarse un mercado de dichas dimensiones no puede pasar desapercibido por las empresas y éstas se han encargado de convertirlo en uno de los negocios más fructíferos de la historia.

El fútbol tiene una gran oportunidad de Marketing, según el estudio en un mundial de fútbol ocho de cada 10 personas en todo el mundo seguirán la competencia de cuatro semanas.

A nivel local todos estos estudios aplican de gran manera, ya que Colombia es un país 100% futbolero.

8.2.2 El proceso de la fidelización.

Este aspecto es determinante en la estrategia de *marketing*, toda vez que lo que persigue todo plan de mercadeo es lograr la fidelización del cliente y hacerlo leal en el largo plazo.

Para Arenas (2004) son muchas las empresas que invierten auténticas fortunas en programas que denominan de fidelización, pero cuántas, después de un análisis riguroso, pueden afirmar que esa inversión tiene el retorno esperado y no se convierten esos programas en unos auténticos sumideros, pozos sin fondo donde se dilapidan cantidades ingentes de dinero y de donde difícilmente se puede salir.

Las empresas no deben moverse espasmódicamente, sino que deben actuar de forma continua, aunque puedan existir aceleraciones en función de diferentes tipos de catalizadores externos e internos, de tal forma que cada acción que realicen produzca resultados en sí misma y a su vez mejore todas las condiciones para que la acción siguiente produzca aún mejores resultados, entrando en un círculo virtuoso, del que saldrán reforzados todos los *stakeholders* y por supuesto se obtenga mejores rendimientos y beneficios.

Una frase que puede definir bastante bien estas ideas sería la que refleja el deseo que a todo accionista le gustaría ver como objetivo asumido por todos los empleados de la empresa: “*crecimiento sostenido con un incremento progresivo de beneficios*”, una tarea ardua y difícil que precisa de una fórmula concreta que oriente la actuación de todos los empleados. Samelnik, (2003).

Tradicionalmente una de las fórmulas que han utilizado múltiples empresas ha tenido su plasmación en la frase: “*conseguir clientes nuevos sin perder a los antiguos*”, lo que debería ir más lejos y se debería añadir “... incrementando el valor de cada uno” Kaplan & Norton, (1999).

La concreción de estas ideas tradicionalmente ha sido a través de los denominados programas de *fidelización de clientes*, sin aceptar por principio que esos programas son de fidelización, ya que su objetivo fundamental es la retención del cliente, es decir, seguir realizando transacciones con él, sin ir más lejos, y para ello se realizan campañas periódicas o programas con recompensas, a través de los que se debe conseguir en un cierto porcentaje esa repetición de transacciones e incluso, en el mejor de los casos, un cierto porcentaje también incrementará el valor medio por transacción.

Hasta aquí nada que objetar salvo que el incremento de valor por transacción y la repetición de las transacciones se consiguen sólo en un cierto porcentaje, en algunos casos tan bajo que la rentabilidad de esos programas y de esas campañas quedan claros y objetivamente expresados los objetivos que pretende el patrocinador.

Incluso cada vez más están siendo desaconsejadas por los auténticos profesionales, pues en muchos casos para intentar mejorar los resultados, algunos están incrementando la frecuencia y consecuentemente la presión sobre los clientes; clientes maduros que admiten ser estimulados, pero que no aceptan ser presionados, lo que concluye en un incremento de costes con una reducción progresiva en los resultados, justo lo opuesto a los objetivos que se habían planteado, lo que hace a las empresas entrar en un círculo vicioso, del que tienen problemas para salir por la repercusión negativa en el mercado y entre los clientes. García, (2007).

Los datos objetivos que aportan los análisis empíricos sobre esos supuestos programas de fidelización aconsejan por tanto buscar la fidelización de clientes de otra manera. La primera reflexión que es sobre qué tipo de clientes se debe actuar de tal forma que, como toda acción en la empresa, produzca resultados con eficacia y rentabilidad y éste debería ser el punto de partida de lo que debe ser un proceso coherente y continuo y no actuaciones puntuales e incluso cíclicas.

Una vez definido el perfil del cliente deseado, el siguiente paso será aproximarse a él de forma que se sienta mimado como si fuera nuestro único cliente y arropado por el hecho de que tiene otros muchos compañeros de viaje, es decir que la empresa tiene muchos más clientes, pero a él se dirige como único. Una vez conseguida la aproximación y establecido el contacto con el cliente, la empresa tiene que conseguir que, de forma natural y por convencimiento, aunque puede acompañarse de cierta presión, el cliente le conceda su confianza, a lo que la empresa debe responder demostrándole que no se ha equivocado y que la confianza está bien concedida a la vista del servicio prestado por la empresa.

A partir de este momento las relaciones entre cliente y empresa deben irse reforzando en cada contacto donde, además de la posible transacción económica, con toda seguridad se producirá una transacción de información, gracias a la que la empresa irá conociendo mejor al cliente, con lo que podrá atenderle mejor y el cliente irá conociendo mejor a la empresa, reforzando su confianza en ella, de tal forma que se la irá concediendo de forma continua, entrando en un círculo virtuoso, muy a diferencia del círculo vicioso que normalmente se produce.

Este círculo virtuoso concluirá en la auténtica dimensión de la fidelización, donde el cliente no sólo realiza transacciones repetitivas, sino que incluso, una vez depositada totalmente la

confianza en su proveedor, se involucra en el éxito del mismo, comentando a las personas e instituciones con las que se relaciona habitualmente las excelencias y satisfacciones que le produce esta relación, en definitiva convirtiéndose en un cliente fidelizado, es decir, que además de ser cliente habitual, prescribe, con lo que más allá de su rentabilidad individual se convierte en un auténtico *stakeholder*, con un valor muy superior al de su rentabilidad simple. Montes, (2006).

8.2.3 Rentabilidad y generación de Valor.

Existen diversas metodologías para determinar la Generación de Valor a partir de los niveles de productividad en la Cadena de Valor interna de las compañías. En general, tanto la empresa como las unidades que lo componen deben estar enfocadas a la obtención de beneficios. Mediante el estudio de la Generación de Valor, se consigue que el grado de involucramiento de los altos directivos de la empresa aumente, al trabajar con un parámetro que conocen, con el que se encuentran familiarizados y con el que comparan sus inversiones.

A la hora de evaluar los beneficios que aporta una inversión, en este caso publicitaria, se debe estar en la capacidad de aislar aquellos atribuibles a dicha inversión y convertirlos en valores monetarios; consiguiendo trasladar y cuantificar los beneficios para poder calcular el nivel de rentabilidad sobre la inversión. Los directivos de una empresa persiguen sacar el máximo rendimiento de sus inversiones, dado que los recursos económicos son escasos y cada vez es más difícil conseguirlos por la coyuntura económica en la que se encuentra la empresa. Phillips, (2007).

8.2.4 Posicionamiento.

Posicionamiento (*positioning*), según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de

un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por Al Ries y Jack Trout, (1982) y explicado detalladamente en su libro posicionamiento, publicado por McGraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del término se toma de sus propios escritos la definición de posicionamiento: "Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aún en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

Top Of Mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *Top Of Mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre. Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca. Ferrer, (1984)

8.2.5 Imagen corporativa.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un

ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Kotler, (2004).

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas, todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena. Ferrer, (et, al, 1984)

8.2.6 Imagen corporativa y posicionamiento de producto.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. AAKER, D. (1996).

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo, ocurre

con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles. Andreassen, T. W. Y Lindestad B. (1998).

8.2.7 Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial-RSE-

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Ries, Al; Trout, (1998).

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

8.2.8 Aspectos financieros

8.2.8.1 Planeación Financiera. La planificación financiera es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer de la

actualidad y al camino que deben recorrer en el futuro las empresas, para adecuarse a los desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una empresa, como de su realidad interna. Como quiera que los quehaceres y el futuro -que son las fuentes de cambio para una empresa u organización-, son dinámicos, el proceso de planificación estratégica también debe serlo. López, (2006).

8.2.8.2 Análisis Financiero. Es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. El análisis financiero se lo puede realizar horizontalmente o verticalmente.

Análisis horizontal: en el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. Determina cuál fue el crecimiento o decremento de una cuenta en un periodo determinado.

Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo. (Análisis Horizontal, 2010, <http://www.gerencie.com/analisis-horizantal.html>). Este análisis se realiza con cada una de las cuentas del Balance General, de distintos periodos para poder realizar la comparación. La información que se obtiene de este análisis sirve para realizar proyecciones y fijar nuevas metas, identifica las causas y las consecuencias del comportamiento financiero de la empresa, este análisis se debe complementar con el análisis vertical y los distintos indicadores financieros para poder llegar a una conclusión respecto a la realidad financiera de la empresa para poder tomar decisiones más acertadas.

Análisis vertical: el análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas. Estupiñán, (2006, p. 113). El objetivo de este análisis es determinar cuánto representa

cada una de las cuentas del activo, dentro del total de activos, este análisis permite tomar nuevas políticas si así se lo requiere.

8.2.8.3 Indicadores financieros. Son relaciones entre magnitudes que forman parte de los estados financieros a fin de determinar tanto la situación financiera de la empresa como la calidad de las partidas que lo interrelacionan. Los valores siempre son relativos ya que debe efectuarse comparaciones muchas veces subjetivas. Los indicadores financieros son herramientas muy útiles para la toma de decisiones, se determinan en base a la información proporcionada por los estados financieros de la empresa. Los indicadores financieros informan sobre la liquidez, endeudamiento, rentabilidad y actividad del negocio.

Finalmente, los indicadores o ratios financieros expresan la relación matemática entre una magnitud y otra, exigiendo que dicha relación sea clara, directa y comprensible para que se puedan obtener informaciones, condiciones y situaciones que no podrían ser detectadas mediante la simple observación de los componentes individuales de la razón financiera.

La interpretación de los resultados que arrojan los indicadores económicos y financieros está en función directa a las actividades, organización y controles internos de las Empresas como también a los períodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que las afectan. (Indicadores Financieros, 2008, <http://www.slideshare.net/alafito/indicadores-financieros>)

Para efectos del presente estudio vale recordad básicamente los considerados en los estudios de impacto de generación de Valor o Rentabilidad.

Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la

manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto): Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen Neto} = \text{Utilidad Neta/Ventas}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Rentabilidad Operacional del Patrimonio: La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \text{Utilidad Operacional/Patrimonio}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

Rentabilidad Financiera: Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial. De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas. García, (2004)

“ROE” (*Rendimiento sobre capital*): Expresa el porcentaje de remuneración que puede ofrecerse a los capitales propios de la compañía (representados por el Patrimonio Neto), mostrando las ganancias que los accionistas están obteniendo por su inversión.

ROA- *Rendimiento sobre los activos*: Esta razón indica cuando genera en utilidad para los socios de cada peso invertido en la empresa. Porcentualmente muestra el porcentaje de utilidad logrado con la inversión total del negocio (total de activos), es decir, la utilidad que genera la entidad por cada peso invertido en activos. Mide el grado de efectividad en la gestión de los bienes del Activo. Molina, (2003)

El EVA (*Economic Value Added*): que se podría traducir al castellano como Valor Económico Añadido es un modelo que cuantifica la creación de valor que se ha producido en una empresa durante un determinado período de tiempo. Esta medida de valor, aparece como alternativa a otros modelos y pretende paliar los defectos de otros modelos que se utilizan tradicionalmente. Algunas de las medidas tradicionales de medición del valor son: El Valor Bursátil, el Beneficio Neto y el Dividendo, el Cash-Flow, la Rentabilidad Económica (ROI) y la Rentabilidad Financiera (ROE).

El EVA tiene en consideración todos los costes financieros necesarios para acometer las inversiones en una empresa, que serán a su vez las que generen el beneficio del período. Cuando se habla de todos los costes financieros, no sólo se refiere a la carga financiera producida por la deuda externa, sino al coste que supone la inversión de los accionistas. Por tanto, también se incluye la rentabilidad mínima que exigen los accionistas por el hecho de invertir en la empresa. Es decir, que se considera esta rentabilidad mínima exigida como un coste financiero adicional.

EBITDA: El EBITDA, aunque no forma parte del estado de resultados, está muy relacionado. El EBITDA hace referencia a una construcción que hacen los expertos para entender de mejor manera cuál ha sido, aproximadamente, la generación de caja operativa de una determinada compañía. Además, es importante señalar que los departamentos de relaciones con inversores lo incluyen en sus press-releases ya que han incrementado su importancia en los últimos años.

Concretamente, EBITDA deriva de las siglas en inglés que aluden a las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Este dato se obtiene de sumar al resultado operativo obtenido previamente, las depreciaciones y amortizaciones que se restaron en

el balance, pues no representan un reparto de fondos, sino solamente una pérdida contable que se debe registrar por el uso o por el paso del tiempo de los activos fijos que se adquirieron en un determinado momento. De esta manera, se expone de la mejor forma posible el valor de los activos fijos (planta, propiedades y equipos) que se tienen realmente.

Resultado operativo (EBIT):

+ amortizaciones y depreciaciones

= Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)

El EBITDA se utiliza especialmente para analizar el desempeño operativo de una compañía, puesto que indica la dimensión de la cantidad que genera el negocio en sí mismo de la empresa (es decir, su resultado operativo o de sus operaciones normales), todo ello, medido mediante una proxy de la generación de caja. Cfr. Sistema Dupont, 2010, <http://www.gerencie.com/sistema-dupont.html>

8.3 Marco Contextual

8.3.1 Grupo Bancolombia



Es una organización financiera colombiana, conformada por la integración estratégica del banco y un grupo de filiales complementarias. La organización surge en 1998 de la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia para constituir una entidad con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana. Con más de 125 años de experiencia, BANCOLOMBIA es el banco privado más grande del país por el tamaño de su patrimonio y de sus activos, y se distingue por la participación en importantes mercados y la innovación constante.” (Tomado de www.gruposura.com)

Elementos Corporativos.

Misión

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Visión:

Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana.

Nuestros valores:

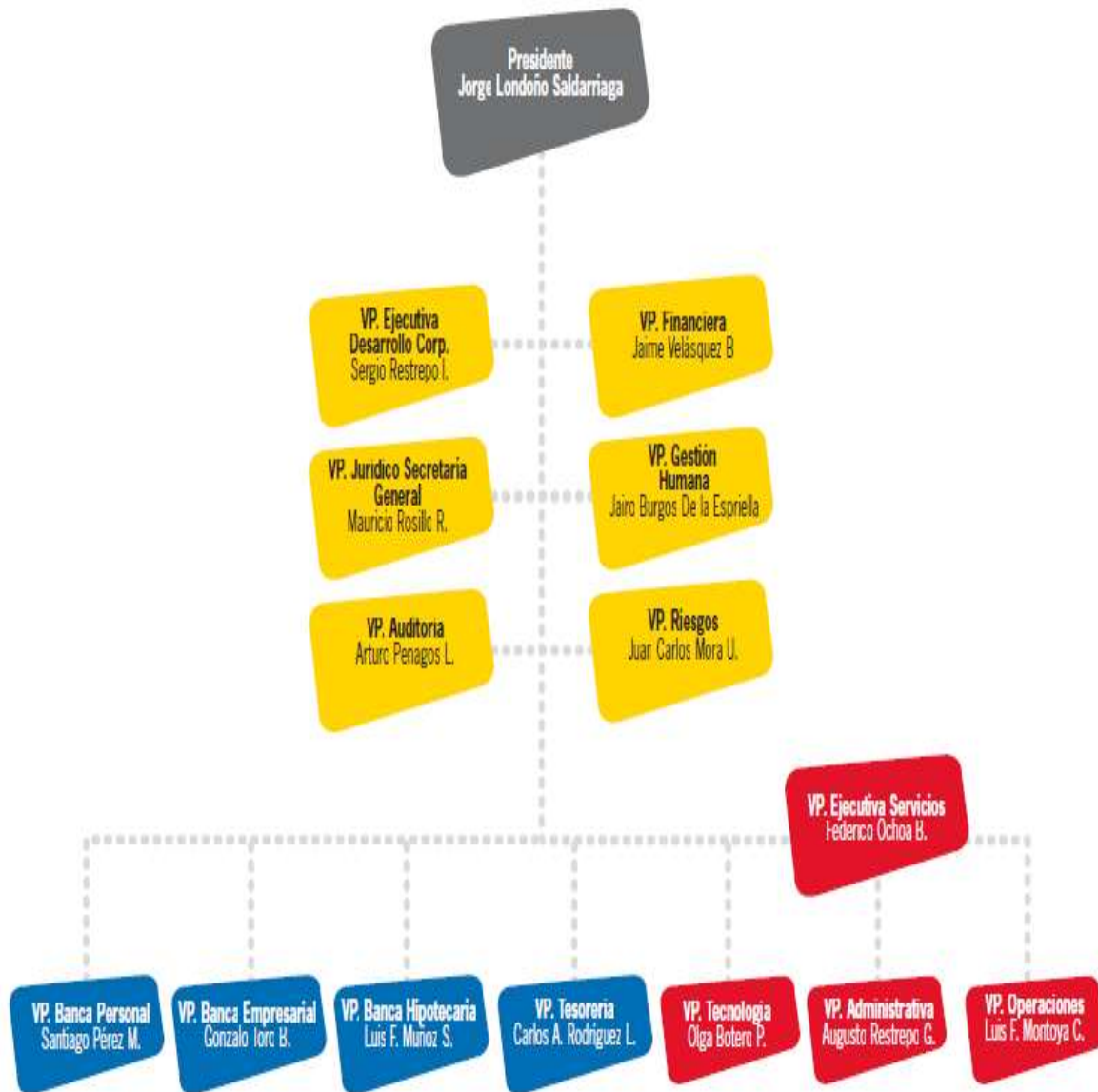
Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.

Cercanía: Es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

Inclusión: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

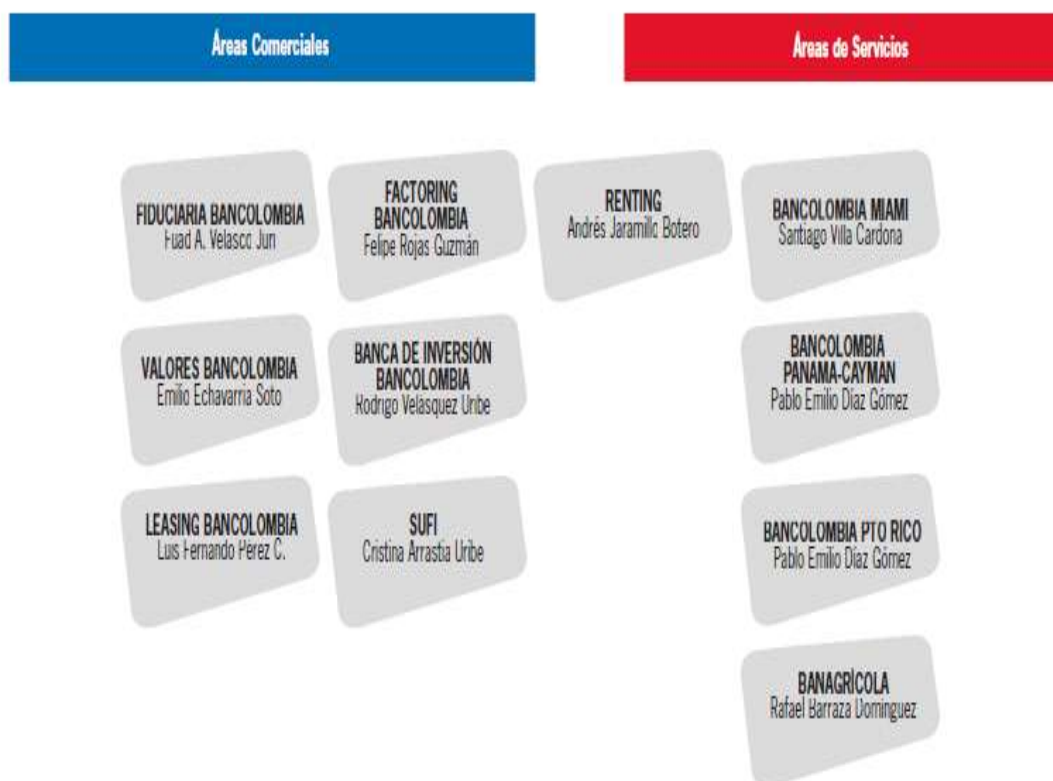
Respeto: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

Ilustración No. 1 Carta Orgánica



Fuente: www.bancolombia.com

Ilustración No. 2 Estructura comercial y de servicios



Fuente: www.bancolombia.com

Algunos de los eventos en los que Bancolombia estuvo presente durante 2011 fueron:

Ciudad: Bogotá.

Nombre del Evento: Torneo de Tenis Nadal – Djokovic.

Descripción del Evento: El Grupo Bancolombia acercó lo mejor de tenis a más de 13.000 colombianos en un evento nunca antes visto, que reunió la pasión de un deporte y el talento de los dos mejores jugadores del mundo. El 21 de marzo de 2011, Bogotá tuvo el privilegio de recibir al español Rafael Nadal y al serbio Novak Djokovic. Nuestra organización, como patrocinador de este evento, hizo posible que estos jugadores se enfrentaran en su primer partido

en América Latina y logró que los colombianos, y particularmente los bogotanos, vivieran de cerca un evento de talla mundial.

Otros Eventos y sus lugares de presentación:

- Teatro Mayor: Desde que este teatro entró en funcionamiento en 2010, el Grupo Bancolombia ha querido hacerse parte de este espacio para Bogotá y para el país.

Creemos en la cultura y en la inclusión que éste brinda dentro de la sociedad; por este motivo se suscribió la alianza Grupo Bancolombia-Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, para abrir las puertas a los colombianos a una agenda de talla internacional. A estos espectáculos asistieron más de 150.000 espectadores.

- Museo Nacional: con el patrocinio del Grupo Bancolombia, inauguró el 3 de diciembre de 2011. *Un país hecho de fútbol*, una exhibición vigente hasta marzo de 2012 dedicada al fútbol colombiano, la cual se acerca a los símbolos que se han construido alrededor de la Selección Colombia y a través de los cuales es posible pensar en este deporte como un fenómeno cultural.

La muestra dedica un espacio a los personajes convertidos para muchos en héroes nacionales y a los hinchas, esos fieles seguidores sentados en las tribunas o al frente de los televisores y del radio. Se presentaron 12.000 visitantes.

- Festival de Verano, del 6 al 18 de agosto se celebró en Bogotá la versión número 15 del Festival de Verano. El Grupo Bancolombia se hizo presente en diferentes actividades como parte del compromiso con los espacios de entretenimiento y desarrollo cultural para con los habitantes de la capital 3'500.000 asistentes donde se desarrollaron actividades como fútbol y tenis, el Carnaval de Carnavales con más de 1.500 artistas en recorrido, entre otros.

- Universidad Javeriana. El Grupo Bancolombia, consciente de la importancia que reviste la educación y la academia, suscribió en 2009 un convenio con la Universidad Javeriana en el que han unido esfuerzos para fortalecer los procesos de formación académica y desarrollar vínculos

más cercanos con la educación como parte de su compromiso social empresarial y desarrollo del país. En 2011 realizaron, en conjunto, una serie de acciones y proyectos en áreas de derecho financiero y económico.

- Universidad Sergio Arboleda. El Grupo Bancolombia se vinculó desde 2010 con la Universidad Sergio Arboleda buscando fortalecer el desarrollo de programas académicos, culturales y educativos con énfasis en temas relacionados con el sector financiero.

Ciudad: Medellín.

Eventos:

- Metro. El Comportamiento y la cultura Metro son un ejemplo de cómo debemos comportarnos en nuestro día a día, no solo en las estaciones y dentro de los vagones de este sistema masivo de transporte, sino en donde quiera que nos encontremos. En el Grupo Bancolombia apoyamos el Metro desde 1988, convencidos de su impacto en la ciudadana y la importancia de este sistema de transporte masivo para el desarrollo regional.

- Museo de Arte Moderno de Medellín, Mamm. Como parte de nuestro compromiso con el arte y la cultura, patrocinamos en el Museo de arte Moderno las exposiciones: *Retrospectiva*, de Beatriz González; *Transparencias*, de Luis Fernando Roldán; *In Memoriam*, de Germán Alonso García; y *Colección MAMM*, de Hernando Tejada y Rodrigo Callejas, a las cuales asistieron 123.763 personas.

Además, se vincularon con el proyecto educativo, *La Ciudad y los Niños* donde el Grupo Bancolombia y el MAMM, en el mes de mayo, propiciaron un espacio de encuentro entre el arte, la literatura y la vida urbana, narrada y sentida desde chicos entre los 8 y 12 años, habitantes de Medellín. En esta etapa, 80 niños de los barrios La Iguaná, Villatina, Santo Domingo y Villa Guadalupe fueron invitados una vez por semana a reunirse, compartir e intercambiar sus palabras

y sueños a través de talleres artísticos, por sus barrios y salidas de ciudad. Durante el año, los pequeños encontraron en este programa un espacio abierto al diálogo, la reflexión y el buen trato, mediado por la amistad, la palabra y el dibujo.

- Museo de Antioquia. En 2011 continuamos con nuestra alianza con el Museo de Antioquia con la adopción de la Sala Fernando Botero. Además, apoyaron la segunda versión del *Encuentro Internacional de Medellín*, MDE11, un espacio cultural y artístico que promovió y acercó los espacios culturales y artísticos a los ciudadanos y que contó con más de 190.000 visitantes presenciales.

- Teatro Metropolitano de Medellín. En 2011 continuaron con su presencia en la Temporada de Música Clásica que se realizó a lo largo del año en el Teatro Metropolitano de Medellín y que ratificó el carácter internacional de esta muestra de música clásica del mundo, logrando una importante asistencia que superó los 20.000 espectadores.

- Parque Explora. El Grupo Bancolombia se vinculó desde 2007 con el Parque Explora de Medellín, centro interactivo para la apropiación y la divulgación de la ciencia y la tecnología. En 2011 continuaron con su patrocinio de la sala *Colombia Geodiversa*, donde se estimula el conocimiento a través de la diversión y de un entorno dinámico e interactivo que incentiva el aprendizaje a través de los fenómenos, objetos, escenografías, textos, el orden espacial, el diseño gráfico y los efectos de iluminación. Durante el año esta sala recibió más de 57.000 visitantes.

Con este tipo de alianzas y patrocinios, el Grupo Bancolombia le apunta a la educación a través de la ciencia y la tecnología en medio de un espacio que incentiva el aprendizaje y la investigación.

Ciudad: Cali.**Eventos:**

- Fundación Delirio. En 2011, la Fundación Delirio celebró sus primeros 5 años de trabajo y lucha constante por rescatar las tradiciones artísticas y culturales de Colombia, particularmente, de la salsa caleña. Desde 2006, cuando inició su labor, el Grupo Bancolombia ha apoyado el espectáculo *Delirio* como un respaldo al sentir, el querer, el emprender, el superarse, el ser optimista y el tener disciplina.

Gracias a su aporte y al de otras empresas, durante este quinquenio se han realizado 157 funciones a las que han asistido más de 200.000 espectadores. En 2011 se presentaron 14 funciones que presenciaron 14.000 espectadores. Delirio no es solo un espectáculo artístico, es también un proyecto con un acento social que busca dar oportunidades a jóvenes de escasos recursos económicos pertenecientes a diversas escuelas de salsa de la ciudad.

- Festival Internacional de Arte de Cali. Entre el 3 y el 14 de noviembre se realizó en Cali la décimo quinta versión del Festival Internacional de Arte, uno de los espacios multidisciplinarios más grandes del país en el ámbito artístico. En el Grupo Bancolombia tenemos el propósito de contribuir para que este evento perdure. Durante las dos semanas del Festival se realizaron 52 presentaciones entre talleres y seminarios a las que asistieron más de 400.000 personas y que dejaron una huella permanente en los trabajadores de la cultura y estudiantes en formación.

Ciudad: Barranquilla.**Eventos:**

- Carnaval de las Artes de Barranquilla. Una vez más, nos vinculamos a la realización del Carnaval de las Artes de Barranquilla que se vivió entre el 16 y el 20 de febrero. Este es un evento que congregó a expertos nacionales e internacionales y convocó a más de 30.000 personas

para reflexionar y conversar en diferentes espacios, con los más grandes creadores del mundo. También se realizaron homenajes a la vida y obra de artistas, escritores, músicos, periodistas, caricaturistas, directores de cine, actores, gastrónomos, teatreros y sonidistas.

Algunos de los invitados en 2011 fueron: el músico dominicano Cuco Valoy, la cantante colombiana Totó La Momposina, el escritor mexicano Mario Bellatin, el compositor cubano Edesio Alejandro y el escritor colombiano Germán Castro Caicedo, entre otros.

- La Cueva por Colombia. Por quinto año consecutivo nos vinculamos a la Fundación la Cueva, cuyo objetivo es impulsar la lectura, la escritura y la imaginación de grandes y chicos, estimulando su contacto con cuentistas y pintores nacionales. En total con estos talleres se llegó a 3.250 niños y 1.300 adultos.

- Carnaval de Barranquilla. El Grupo Bancolombia se vinculó nuevamente con esta importante celebración de la tradición colombiana. Este acontecimiento, en el que se expresan todas las costumbres del folclor de la Costa Caribe así como las más variadas manifestaciones culturales locales, la música popular y el baile, constituye el aspecto más representativo de la ciudad y cada año atrae a más de 1'500.000 visitantes locales y extranjeros.

- Museo del Caribe. El Grupo Bancolombia, en compañía de Argos, patrocinó la Sala Naturaleza en el Museo del Caribe, que al año recibe aproximadamente 120.000 visitantes. Esta sala está dedicada a la exposición de la naturaleza de la región, a su diversidad de ecosistemas y a la singularidad e importancia de sus procesos ecológicos. Es un momento de reencuentro con la naturaleza del Caribe colombiano en todo su esplendor. Otras actividades.

- Bus Escuela: En 2011 seguimos acercándonos a la comunidad a través del *Bus Escuela* que enseña la importancia del ahorro, el equilibrio del endeudamiento, el uso de los diferentes canales de atención del Banco y la importancia de la seguridad en el manejo de los recursos financieros. En 2011 llegamos a más de 33.550 visitantes entre niños y adultos.

- Redes sociales: En 2011 llegamos a 83.200 fans. En promedio el 8 por ciento de nuestros seguidores hablan con nosotros a diario, logrando así tener una influencia que está por encima del promedio del mercado el cual es el 0.04 por ciento de fans que hablan con las marcas.

Otras alianzas y patrocinios importantes en Colombia:

Otros Eventos Nacionales:

- Parque Chicamocha. El Grupo Bancolombia continuó con el patrocinio de 21 de los 39 vagones que atraviesan un panorama de más de 6.3 kilómetros en el Parque Chicamocha el cual, durante el año, recibió más de 229.000 turistas. Este maravilloso destino turístico para Colombia y el mundo, ubicado entre San Gil y Bucaramanga, en el departamento de Santander, ofrece una maravillosa vista del Cañón del Chicamocha y actividades como jumping, parapente y canotaje.

El Grupo Bancolombia se vinculó al Parque Nacional Chicamocha y continuó con su tarea de apoyar la identidad de nuestro país, confirmando que los colombianos tienen razones para sentir orgullo por su cultura, riqueza en fauna y flora, y por su paisaje.

- *Caracol y Bancolombia más cerca*. El Canal Caracol y el Grupo Bancolombia comenzaron a emitir Caracol y Bancolombia más cerca en 2004 con el objetivo de llevar un poco de optimismo y fomentar el conocimiento de las regiones de nuestro país. En 2011 continuamos con nuestra alianza en esta microprograma que se emitió todos los días en el noticiero del medio día y se repitió en la emisión de la noche.

- Teletón: En diciembre estuvimos presentes en este evento de solidaridad en favor de los discapacitados y damnificados por el invierno. En el evento, que se realizó durante el fin de semana del 16 de diciembre, el Grupo Bancolombia se hizo presente con una donación de 150 millones de pesos.” (Tomado de reporte de responsabilidad social).

Dentro del análisis de estos patrocinios se aprecia cómo ha dado unas puntadas en el tema de fútbol, razón por la cual este proyecto apenas inicio hace un corto tiempo y se estima extender

hasta el 2018. La continuidad o no sólo dependerá de los resultados. También se identifica que los patrocinios del grupo Bancolombia están enfocados de acuerdo a la cantidad de público que una actividad pueda captar.

De acuerdo con la Vicepresidencia de Mercadeo y Comunicaciones de Bancolombia, todos los eventos anteriores lograron diversos beneficios, entre los cuales la consolidación de imagen corporativa y un importante retorno sobre la inversión (ROI), responden a los objetivos estratégicos que persigue el Grupo Bancolombia. Pese a lo anterior, no se tiene un estudio de impacto de dicha imagen corporativa originada por estos eventos, pero a nivel de reciprocidad de la inversión, el área comercial realiza un corte 6 meses antes de cada evento y 3 meses después de la culminación del mismo, cuando dichos eventos incluyen algún estímulo en la adquisición de boletería, para el ingreso al espectáculo o para el ingreso al certamen mundialista en el caso de la Selección Colombia. De acuerdo a información confidencial del Grupo los eventos culturales descritos anteriormente, en los periodos de corte mencionados se logró un incremento del 2,75% en la colocación de la tarjeta débito y crédito como productos patrocinadores de estos eventos culturales (los niveles de rentabilidad no se precisan por su confidencialidad).

Es por esto, que se dará a conocer como el grupo Bancolombia asume un riesgo para obtener un beneficio el cual se puede ver con la apertura de más productos por parte de los clientes y/o aumento de la recordación de la marca.

8.3.2 La Federación Colombiana de Fútbol.

La Organización, fue fundada en 1924, es una entidad afiliada a la FIFA y a la Conmebol en 1936. Debe diseñar e implementar las normas y leyes del fútbol en Colombia; tiene a cargo de las selecciones Colombia de fútbol en sus ramas masculinas y femeninas; incluidas las categorías inferiores, las selecciones de fútbol sala FIFA en sus dos ramas (masculina y femenina) y la

juvenil masculina que participa del sudamericano de la especialidad y Selección Colombia de Fútbol Playa.

La federación está constituida por clubes profesionales y ligas departamentales de fútbol. La División (Dimayor), es la entidad encargada de organizar los campeonatos nacionales de clubes profesionales, mientras que la Difútbol se encarga de los torneos de clubes amateur y los campeonatos de ligas departamentales; Colfútbol organiza directamente el Campeonato Sub-20 de fútbol y la liga de fútbol sala.

La importancia del marketing en el fútbol ha llevado a que organizaciones de carácter público y privado invierten un capital para publicitar sus productos, es por esto que la federación colombiana de fútbol, busca a través de sus alianzas con patrocinadores, socios y proveedores llevar el deporte del fútbol, más allá de las fronteras nacionales, tema que requiere una alta inversión y por esto busca que los interesados aporten sus recursos para cumplir el objetivo y que esta a su vez genere un gana gana para el patrocinador.

9. MARCO METODOLÓGICO

Pretende este capítulo, exponer las diferentes pautas y ruta de investigación a considerar en la implementación del trabajo de campo a través de las técnicas y recolección de información.

9.1 Tipo y enfoque de la Investigación.

El tipo de investigación más acorde a este perfil es el que proporciona la investigación Cualitativa. Según González, (2009), los estudios de corte *Cualitativo*, ya que obedece a estudios cuyo objetivo es caracterizar aspectos de tipo social que se presentan al interior de poblaciones, grupos o colectivos; por lo tanto, se centra en describir resultados obtenidos de técnicas cualitativas como la Entrevista, Sesiones Grupales, Líderes de Opinión, entre otras.

9.2 Método y metodología.

9.2.1 El método.

Responde a la manera general como se aborda el objeto de estudio. Es decir, la investigación puede partir de una contextualización general de los fenómenos o escenarios hasta plasmar sus comportamientos en forma específica. Esto es, si se aborda lo general se está considerando el método *Deductivo*, en tanto si parte de la singularidad hacia lo general, este obedece al método *Inductivo*. Esumer, (2013, pág. 5).

Considerando que el insumo de mayor importancia en el estudio actual son los *estados financieros* por permitir, de alguna manera, identificar rubros que se asocien con las erogaciones causadas por el patrocinio realizado a la Selección Colombia, y los eventuales niveles de rentabilidad que genera dicha publicidad corporativa, el método *Inductivo*, se hace el más apropiado, pues el estudio exige un análisis desagregado de los rubros por conceptos de gastos e inversiones de la campaña, antes, durante y después del certamen deportivo, para luego consolidar en una partida aquellos que se relacionen directa e indirectamente con la misma.

9.2.2 Metodología.

Son las técnicas, los medios y los procedimientos definidos para desarrollar el método. Se especifica cómo se efectuó la selección correcta de fuentes de Investigación, diseño y aplicación de los métodos de recolección de datos, las técnicas de investigación, el cálculo del tamaño muestra, entre otros. Toda esta metodología es garantía de la confiabilidad de los resultados que se obtengan. (Esumer, 2013, pág. 5). Para el caso de la investigación de aplicación Cualitativa se empleará la Metodología *Hermenéutica*, por permitir la construcción de sentido a partir de la interpretación de información primaria, obtenida directamente de las directivas de Bancolombia, y secundaria, igualmente suministrada por la Compañía sobre los estudios de impacto publicitario que realizaron posterior al mundial a través de su agencia de publicidad.

9.3 Población y muestra.

9.3.1 Población.

Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar. Sampieri, (et al 2012). La presente investigación estará conformada por el personal competente en el diseño, ejecución y control de la campaña publicitaria, es decir: Mercadeo, Comunicaciones Corporativas, el área Financiera y la Agencia de Publicidad.

9.3.2 Muestra.

Según González, (2013) considerada como aquella parte de la población representativa para ser sometida a estudio y cuyos resultados se extienden a la población en general, esta coincide con la misma población anterior, por su reducido tamaño y por ser esta la fuente exclusiva de la información.

9.4 Técnicas e instrumentos.

Continuando con lo planteado por Fernández, (*et al*, 2012), son las *fuentes de información* las llamadas a responder a las preguntas de investigación formuladas en el problemática del estudio.

9.4.1 Fuentes primarias.

También llamadas fuente de primera mano, y es la que se considera referente al objeto de estudio (Méndez, 2006); para el caso, la información será suministrada por las directivas del Grupo Bancolombia y las áreas competentes de la campaña publicitaria, como ya se expresó, los sujetos de información serán los departamentos de Mercadeo, Comunicaciones, Financiera y la Agencia de Publicidad, información que será recolectada mediante la aplicación de la Entrevista y la Observación.

9.4.2 Fuentes secundarias.

Llamadas también de segunda mano, es decir, sobre estudios ya realizados pero que igualmente sirven de soporte a la investigación, especialmente se tendrán en cuenta los resultados obtenidos sobre el impacto de la campaña publicitaria utilizada en el patrocinio, cuyos resultados fueron obtenidos mediante encuesta de recordación e imagen realizada por la Agencia Publicitaria; así mismo, los estados financieros que den cuenta del impacto financiero en materia de erogaciones realizadas que demandó al campaña, y los posibles impactos de Valor o rentabilidad generada por dicha campaña o reciprocidad de la inversión.

9.4.3 Técnicas.

Dado el perfil del estudio y la población considerada como lo son los directivos de Bancolombia, se aplicarán dos técnicas para el caso

9.4.3.1 La Entrevista. La Técnica más recomendada para este tipo de estudio la constituye la *Entrevista Semiestructurada*, que como lo expresa Fernández Sampieri: “Las entrevistas, como

herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Sampieri, et al, 2012, pág. 419). Y es precisamente por el elemento ética y confidencialidad donde cobra fuerza esta técnica para el caso de estudio.

Adicionalmente, y de acuerdo al nivel de claridad que se tenga sobre lo que se desea investigar, como técnica presenta lineamientos previamente formulados y otros que no están estructurados propiamente dichos en el instrumento. Esto permite que en el transcurso de la entrevista de acuerdo con la información que se logre obtener, se pueda direccionar o redireccionar la entrevista hacia los objetivos del estudio. Además, siguiendo con Sampieri, “Nos interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta” (pág. 420), máxime que se trata de información reservada de alto nivel.

9.4.3.2 La Observación. Acudiendo a la definición de González (2009), la Observación “es una técnica utilizada normalmente en investigaciones de corte cualitativo, de corte analítico, implica no solo utilizar la vista sino además lleva a cabo otras mediciones y evaluaciones que acompañen el estudio para un mejor análisis”. González (2009, pág. 94). En este sentido, la técnica permite medir las características de lo observado; en este caso de los registros financieros en los rubros correspondientes a las erogaciones originadas en la campaña de imagen y posibles cifras que den cuenta de Valor o rentabilidad generada por la participación de esta marca en el certamen deportivo.

9.4.4 Instrumentos.

La Entrevista. En sus diversas modalidades, se apropia de un Cuestionario o guía que permite la implementación de la misma. El siguiente es el cuestionario inicial (por ser semiestructurado) que fue utilizado en el estudio. (Ver Apéndice A. entrevista dirigida a la Dirección de Mercadeo, Comunicaciones Corporativas y Agencia de Publicidad)

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Considerando las técnicas empleadas como la Entrevista y la Observación de los estudios publicitarios, registros y Estados Financieros, se procedió, inicialmente, a la realización de un análisis a nivel de imagen corporativa y de marca en la cual está involucrada una buena parte de la inversión, y la forma como establecen la recuperación o no de la inversión realizada, es decir, los indicadores cualitativos y cuantitativos, al menos aproximados, que permitan medir ese impacto de las inversiones y erogaciones inherentes al patrocinio del certamen mundial. De igual forma, se analizan los resultados de la encuesta recolectada por la Agencia de Publicidad en la cual se logró obtener información sobre el impacto de la campaña de marca e imagen corporativa.

Posteriormente se desarrollan los análisis pertinentes a la Entrevista realizada a los Directivos que tienen la competencia tanto, de la estrategia publicitaria en medios como las inversiones y proyecciones de impacto posterior al certamen o mundial. Dicho análisis sobre las respuestas suministradas en la Entrevista, se realizaron con relación a los objetivos perseguidos que igualmente se reflejan en las preguntas, y los cuales contienen las variables y sus indicadores de medición y de análisis.

Una vez agotada la etapa de análisis mediante la técnica de Entrevista, se procede a la revisión, análisis e interpretación de los estados financieros, especialmente Estado de Resultados que permitan identificar la *Utilidad Neta* que sirve de base para calcular la Rentabilidad o Pérdida generada por el certamen o patrocinio.

Del tratamiento anterior, al fusionar sus resultados se logró interpretar los indicadores que utiliza esta Compañía para determinar el impacto financiero de sus inversiones en patrocinio y el fortalecimiento de su imagen corporativa.

10.1 Estudio de Imagen y Posicionamiento de Marca Bancolombia.

Para abordar este importante tema que ha representado para Bancolombia como líder en el País, no solo en la misma categoría y misión de su negocio en el sector financiero, sino por sus importantes inversiones en materia publicitaria, se abordó el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones con los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Qué representa para el Grupo Bancolombia-GB- (en adelante GB), el concepto de marketing en una de sus más importantes variables como lo es la Comunicación y la Publicidad?

“Como usted bien lo sabe, una de las más importantes variables de la Mezcla de Mercadeo, recordando a mi docente estrella Carlos Fernando Villa que se apasionaba mencionando a Philip Kotler, hacía mucho hincapié precisamente en eso, en la teoría de las “4P”, y de la cual el compuesto comunicacional o publicitario, es decir, todo los esfuerzos que realiza una compañía, en nuestro caso GB, para darse a conocer a sí misma (lo que llamamos imagen corporativa) al igual nuestra oferta financiera o portafolio servicios. En nuestro departamento de Publicidad consideramos que no se debe menguar o menospreciar, la importancia de las demás variables, pues la definición de un adecuado portafolio de productos, la asignación del precio o tarifa en nuestro caso y la determinación de unos canales de distribución, nuestras oficinas directas, nuestros Corresponsales Bancarios y No Bancarios, entre otros niveles de intermediación que tiene Bancolombia, deben ser coherentes con los perfiles de nuestra red y nuestros clientes o usuarios finales, y son de alta relevancia”.

En este sentido se aprecia la importancia que para GB representa el compuesto comunicacional, que abarca la estrategia publicitaria con su respectivo plan de medios, el *marketing* directo o relacional y toda manifestación promocional, toda inversión en este compuesto debe ser previamente planificada a fin de asignar los recursos económicos que esta demanda y los alcances comerciales o de imagen corporativa que esta pretenda.

La compañía GB, no está exenta a esta práctica empresarial, máxime teniendo en cuenta su agresiva política en materia de inversión comunicacional, tanto con fines netamente comerciales como en la búsqueda de fortalecer su imagen corporativa.

2. De lo diversos objetivos que Ustedes como grupo financiero persiguen en su estrategia de mercadeo, a nivel publicitario *¿cuál ese direccionamiento que vienen realizando, especialmente cuando se trata de analizar los impactos de Imagen Corporativa y Posicionamiento de Marca antes, durante y después de un importante certamen como el Mundial?*

“Es precisamente el problema que Nosotros como responsables de medir los impactos publicitarios tenemos, pues Usted sabe que las inversiones, no solo en nuestra Compañía, sino en cualquier organización que invierte en estos eventos, y en cualquier otro, es lograr en el tiempo una recuperación de dicha inversión, aunque eso es muy difícil de medir cuando se trata de servicios, porque cuando se habla de productos o tangibles, Yo puedo hacer un corte de ventas e ingresos durante un rango de tiempo tal, y medir, en cierta forma, qué porcentaje de las ventas se debió a la estrategia de medios. Mire, cuando hay una promoción de camisas por ejemplo, o mejor, aniversario Éxito o la estrategia Compra en Noviembre y Vive Diciembre, del mismo Éxito, eso es muy fácil de medir, por el corte que le digo, pero en el caso nuestro, el objetivo del patrocinio no es ese, lo que buscamos es un fortalecimiento y mantenimiento de nuestra Imagen Corporativa, lógicamente que en estos eventos, como el actual que estamos en las eliminatorias 2018, si podemos medir, y de hecho ya lo estamos haciendo, al igual en el mundial de Brasil, donde hicimos estrategias compartidas por ejemplo con el sector turístico, aéreo, hoteles, renta car, entre otros, que son exclusivamente promocionales, sí se pueden medir. Especialmente tenemos actualmente la promoción de camisetas, balones, y muchos otros promocionales que los venimos estimulando con la demanda de servicios.

3. Por favor me explica ¿cómo funcionan algunas de estas promociones mundialistas?

“Con mucho gusto. Le voy a explicar una de nuestras estrategias estrella que nos dio muy buen resultado en el mundial de Brasil y ahora con las eliminatorias. Le comparto la siguiente publicidad y la forma como la venimos realizando”. En este sentido la ejecutiva se refiere, en el presente caso, a lo que vienen haciendo con sus productos estrellas y líderes del patrocinio.

“Esta Tarjeta oficial de nuestra Selección le permite a los usuarios obtener la camiseta de la selección Colombia realizando compras (nacionales o internacionales) por un valor de 3'000.000 (Tres Millones de pesos) durante los primeros 6 meses, contados a partir de la fecha de activación de la tarjeta. Nosotros realizamos cortes quincenales para determinar que clientes ya alcanzaron la meta. Una vez alcanzan la meta de facturación, reciben a través del centro de mensajes de la sucursal virtual un código con el que pueden acceder a la plataforma de redención de puntos. Se le notifica al correo electrónico que tenga inscrito en el banco que ya el código está disponible.

En la plataforma de redención (sitio web), el cliente debe ingresar con su documento de identidad y el código que se le entregó en el centro de mensajes. Ahí el cliente puede seleccionar la referencia y talla de la camiseta que desea y posteriormente debe ingresar los datos de entrega. La camiseta se envía de forma certificada a la dirección que proporcione el cliente.

Ilustración No. 3 Tarjeta Crédito Selección Colombia



Tarjeta de Crédito Visa Selección Colombia

Fuente: www.bancolombia.com.(2015).

Existen algunas restricciones como en toda campaña promocional, en este caso sólo se entrega una camiseta por cédula, por lo tanto, después de hacer la redención del premio no se puede acceder a otra camiseta. Igualmente, otra restricción es el tiempo que tiene el cliente para redimir el premio el cual es un mes (ya sea camiseta, o descuento del 50%) a partir de la notificación del premio. Otra de las restricciones es la talla/referencia que desea el cliente, ya que solo se entregarán camisetas disponibles en inventario, por lo cual el cliente debe redimir una camiseta de las referencias y tallas disponibles dentro de los 30 días posteriores al momento en que se le notifique que puede reclamar su premio.

Un punto muy importante respecto al tipo de exoneración de cuota de manejo que tiene esta tarjeta, ya que no le aplica ningún tipo de exoneración en cuota de manejo. Uno de los promocionales que más nos ha generado ingresos a través de esta Tarjeta es la posibilidad del usuario de acompañar a la Selección, lo cual lo puede hacer en forma oportuna y antes de cada partido se le informa sobre las condiciones y la mecánica para que los clientes puedan asistir a los partidos de la Selección Colombia.

Hay otras indicaciones importantes que el cliente debe tener en cuenta, y es el tipo de transacciones que aplican para el cumplimiento de la meta de facturación para ganar la camiseta de la Selección Colombia, es decir, para el cumplimiento de la meta aplican compras nacionales e internacionales y compra de cartera, mas no aplican en el servicio de avances (nacionales e internacionales) ni pago de impuestos

En cuanto al descuento que tiene derecho a reclamar que es del 50%, los clientes que alcancen la meta de los \$3.000.000 no tiene derecho al bono de 50% de descuento. Este descuento solo se entrega al cliente en el caso de que 6 meses después de activar la tarjeta tenga una facturación acumulada en compra mayor a 2 Millones de pesos y menor a 3 millones de pesos.

En esta estrategia tuvimos muy en cuenta los medios de comunicación que son muy importantes en todo tipo de promociones, y en general, ha sido una fortaleza del Grupo todo el compuesto comunicacional con nuestros públicos. En este sentido, una vez el cliente alcance la meta, se le comunica el proceso para la reclamación de la camiseta en la siguiente facturación a través del correo electrónico registrado en el banco. Es importante que tenga esta información actualizada y que autorice el envío de información por parte de Bancolombia. Adicionalmente se le envía un código de ganador a la bandeja de entrada del centro de mensajes de la Sucursal Virtual Personas con el cual podrá redimir su premio en la plataforma de redención de Camisetas.

En esta sentido, el cliente puede consultar el estado de su redención después de haber realizado el proceso de redención de la camiseta a través de la plataforma, puede seguir utilizando el documento de identidad y el código que se le envió al centro de mensajes para acceder a la plataforma de redención. En la sección “mis redenciones” el cliente puede consultar el estado actual de su redención y el número de guía de entrega con el que podrá validar con el operador logístico el estado de entrega de su camiseta.

Igualmente, para consultar la facturación para ver el cumplimiento de la meta, el cliente puede consultar las transacciones realizadas a través de la sucursal virtual personas en donde encuentra el detalle de los movimientos realizados. Si hay algún movimiento antiguo que no aparece en la consulta de movimientos, debe tener en cuenta que puede consultar sus extractos de tarjeta de crédito dentro de la sucursal virtual, en la opción “Extractos” del Menú principal. Así mismo, se le recuerda al cliente que para la meta solo aplican las compras nacionales, Internacionales y las compras de cartera, y como lo expresé ahora, no aplican avances ni pagos de impuestos.

Hay algo muy importante y es que algunos clientes tienen una Tarjeta de crédito Visa Copa Mundial de la FIFA de Bancolombia, y para obtener la nueva tarjeta Visa Selección Colombia, los clientes que tenían la tarjeta Visa Copa Mundial de la FIFA, automáticamente serán migrados a la tarjeta Selección Colombia, lo que implica que disfrutarán de los beneficios del nuevo producto, y que comenzarán a pagar cuota de manejo de forma mensual a partir del mes de Julio de 2015. Si el cliente no desea los beneficios del nuevo producto o prefiere conservar su exoneración en la cuota de manejo debe solicitarlo a través de la sucursal telefónica antes del 30 de junio del 2015, o sea que ya pasó el plazo, para que su tarjeta sea migrada a una tarjeta Visa Clásica Tradicional. El cliente puede continuar con su plástico actual.

Ilustración No. 4 Tarjeta Débito Selección Colombia



Tarjeta Débito Maestro de la Selección Colombia

Fuente: www.bancolombia.com.(2015).

En consecuencia, los antiguos clientes Visa Mundial están siendo contactados a través de correo electrónico y una campaña de telemarketing para informarles del cambio y para indicarles el procedimiento de acuerdo a la decisión que tomen. Para este caso no se cobró cuota de manejo para los antiguos clientes Visa Mundial entre los meses de Mayo y Junio de este año. Este cobro se reanudó de forma mensual a partir de Julio de 2015 para las tarjetas que hubieran quedado en este producto. Para los clientes que desean continuar con la tarjeta de

crédito Oficial de la selección Colombia, la meta de 6 meses para cumplir la facturación comenzó a contar a partir del primero de Julio pasado, es decir, hace ya 4 meses.

Con esta nueva Tarjeta Selección Colombia, el cliente que más facture durante el día, con cualquiera de sus tarjetas débito (Maestro, MasterDebit o E-Prepago) tiene la posibilidad de tener una camiseta de la Selección Colombia de acuerdo a la disponibilidad de tallas colores y referencias en catálogo de productos. Si el cliente gana recibe a través del centro de mensajes de la sucursal virtual un código con el que puede acceder a la plataforma de redención. Luego se le notifica al correo electrónico que tenga inscrito en el banco que el código está disponible.

De igual forma que en la Tarjeta Débito, en la plataforma de redención (sitio web), debe ingresar el documento de identidad y el código que se entregó en el centro de mensajes. Ahí puede seleccionar la referencia y talla de la camiseta que desea y posteriormente debe ingresar los datos de entrega, teniendo en cuenta que la persona que reciba la camiseta debe ser mayor de edad. Esta plataforma se activó a partir del 15 de mayo pasado. En cuanto a la entrega, la camiseta se envía de forma certificada a la dirección que proporcione el cliente y se está entregando una camiseta por día durante 90 días.

A diferencia de la Tarjeta Crédito, la de la Selección, le permite al cliente facturar de manera acumulada durante el día con cualquiera de sus tarjetas débito, ya sea con Tarjeta Débito e-Prepago, Tarjeta débito Maestro o Tarjeta debito MasterCard (MasterDebit) de Bancolombia en cualquiera de los comercios que tengan POS (datáfono) o a través de compras virtuales. Esto aplica para compras nacionales o internacionales), pero no aplica para compras en PAC electrónico, pagos a través del botón PSE, ni pago de impuestos.

Para la redención del premio, la Camiseta, la plataforma está disponible desde el 15 de mayo pasado en el sitio web del Banco. En cuanto al número de camisetas que se pueden obtener en esta promoción, al igual que en el caso de la Tarjeta Mundial, solo se entrega una camiseta

por cédula, por lo tanto, después de hacer la redención del premio no se puede acceder a otra camiseta. Y el tiempo para redimir el premio (camiseta/descuento), el cliente tiene un mes para redimir la camiseta a partir de la notificación del premio.

Ya los demás puntos de la promoción funcionan en forma idéntica en las dos tarjetas”

4. A nivel de su Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, ¿cuál es el principal problema que se les presenta en este tipo de eventos mundialistas?

“Buena pregunta, muy buena pregunta, pero la verdad me hubiera gustado no me la hubiera recordado por que ¡que dolor de cabeza! Se pretende solucionar un problema o mejor tratar de hacer tangible en cifras, en materia de rentabilidad, todo este cuento de las promociones, porque usted bien lo sabe, no solo aquí en Bancolombia, sino en cualquier empresa, y del mundo, no sé si eso pasará en el régimen de Maduro, pero nosotros los ejecutivos de mercadeo estamos en la obligación de cumplir con unos presupuestos y ¡qué presupuestos!, es decir, determinar el impacto comercial y financiero que ha originado el Top Of Mind (Nivel de Recordación) de la nueva campaña corporativa denominada patrocinador oficial del Mundial Rusia 2018, eso tiene mucho peso. Mire, son varios objetivos: con respecto a la medición del Top Of Mind del consumidor final, la Compañía ha contratado una investigación cuantitativa, descriptiva, con una importante firma de investigación a nivel nacional, INVAMER, ahora se la comparto, estudio que se complementará con la investigación de tipo cualitativo que se implementará con la red de distribuidores detallistas en las principales ciudades del país. Un vez abordado los dos estudios, se trata de mediar, hasta donde sea posible, el impacto que ha tenido la inversión financiera en materia de publicidad y compuesto comunicacional en general, respecto al comportamiento del volumen de ventas y el mismo nivel de recordación de la nueva campaña”. Según el Directivo explica la metodología que sigue el Grupo para tratar de definir el

efecto publicitario sobre los niveles de venta antes y después del evento, al igual los nuevos comportamientos que se logran de la imagen de la Compañía como efecto de dicha publicidad.

La imagen corporativa, conceptualmente, es la imagen que tienen todos los públicos de una organización. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la “imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad”. Villafañe, (1999).

En este orden de ideas, “la compañía Bancolombia, como le he venido expresando, teniendo en cuenta nuestro liderazgo como Grupo Financiero, a partir del año 2010 Bancolombia renovó toda su imagen corporativa, inyectando cambios importantes para consolidar una imagen más fresca, con sentido de patria y ante todo como reflejo de su responsabilidad social y ambiental.

Nuestra nueva imagen corporativa involucra, a parte de su logo, sus colores patrios y su nuevo eslogan corporativo “Le estamos poniendo el alma”, los cuales invocan el optimismo por lo nacional, lo ecológico y la solución de uno de los bienes más preciados por las familias como es la mejora de su calidad de vida en todos los sentidos, pero de forma Humanizada, con el Alma”.

“Como toda acción de mercadeo, el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria para promocionar un mundial, caso que ocupa, la inversión en la que hemos incurrido no es en ningún momento menospreciable, por lo cual, nuestro objetivo como competentes de la estrategia y sus resultados, pero no solo es decir “hicimos un estudio y nuestra imagen mejoró, nos recuerdan más que antes, no, no, no, esto lo miden desde la Presidencia en billete, en colocación de productos, sobre todo los promocionales, pues como le decía, en el caso de los

tangibles, para Nosotros es fácil cuantificar algunos beneficios económicos, por ejemplo con los registros de ventas, los balones, descuentos y camisetas entregadas, entre otros, es decir, es precisamente entrar a determinar, hasta donde sea posible, cual ha sido el impacto de la nueva campaña en el comportamiento de la Compañía, en cuanto a ventas se refiere”.

A nivel teórico, resumiendo, Imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Kotler, (2004).

Es importante considerar, como lo expresa la Ejecutiva del GB, la Imagen Corporativa y Posicionamiento de Producto, dicha imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- retirarse del "mercado verde";

- invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Otro aspecto importante que ha tenido Bancolombia muy presente es el relacionado con su Imagen Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido, *“Nuestra Compañía tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la comercialización de nuestro portafolio de servicios, sino que también somos conscientes del compromiso con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, y eso lo tenemos muy claro en nuestro Código de Gobierno y de ética. Le comparto algunos elementos de esa responsabilidad. No lo vea como un relleno de este estudio, porque es muy importante que quede registrado lo que Bancolombia hace al margen de su solo interés de generar rentabilidad, que obviamente es un objetivo económico de cualquier empresa, pero Nosotros trascendemos todo este escenario, antes de unirnos al Pacto Global”*

10.2 Impacto financiero

5. De los estudios realizados en materia de Inversión, Imagen y Posicionamiento respecto al impacto de Ustedes como patrocinadores, ¿cuáles han sido los resultados?

Si, básicamente hemos realizado varios estudios, el último fue una vez culminado el mundial de Brasil, porque en las actuales eliminatorias aún no hemos realizado alguno, pero lo haremos una vez culminen las eliminatorias para medir dichos impactos.

Los siguientes fueron algunos de los resultados obtenidos en dicho estudio.

BEA – BRAND EQUITY AUDIT

Medellín – Octubre de 2014

Desarrollado por:



Metodología

UNIVERSO

- Banca Personal
- Banca Empresarial
- Banca Corporativa

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se seleccionó de manera aleatoria sistemática a partir del sorteo de manzanas de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

MARGEN DE ERROR

Los resultados tienen un margen de error de 8.3 para la columna total con un nivel de confianza del 95%.

TRABAJO DE CAMPO

La recolección de la información fue llevada a cabo entre el 11 de agosto al 20 de sept. de 2014.

Fuente: www.bancolombia.com

CONOCIMIENTO DE MARCA POR SEGMENTO

MARCA Y PUBLICIDAD

Ilustración No. 5. Conocimiento de marca por segmento.

MARCA	Banca Personal		Banca Empresarial		Banca Corporativa	
	Top of mind	Menciones espontáneas	Top of mind	Menciones espontáneas	Top of mind	Menciones espontáneas
Bancolombia	37	82	50	91	72	98
B. Bogotá	20	47	3	40	3	36
Davivienda	17	67	28	91	11	77
Occidente	13	41	16	66	5	56
B. Popular	2	8	0	7	6	50
BBVA	0	5	1	7	2*	35

NOTA: LAS CIFRAS SEYAN REPRESENTAN EN PORCIENTOS %

Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

Como puede apreciar ostentamos el mayor posicionamiento de marca respecto a otros líderes del sector, no solo por la estrategia publicitaria antes, durante y después del mundial de Brasil, sino porque nuestros diferentes segmentos manifiestan su recordación en periodos no promocionales o de patrocinio.

Ilustración No.6. Uso e intención de compra

MARCA	Banca Personal		Banca Empresarial		Banca Corporativa	
	Frecuente	Próxima vez	Frecuente	Próxima vez	Frecuente	
Bancolombia	47	51	60	59	81	70
B. Bogotá	15	14	4	4	1	2
Davivienda	21	16	23	23	6	11
Occidente	11	13	10	11	3	3
B. Popular	1	1	0	0	3	4
BBVA	1	1	1	1	2	4

NOTA: LAS CIFRAS ESTAN EXPRESADAS EN PORCENTAJE %

Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

Frente a esta variable de intención de compra, como usted bien sabe se refiere a la predisposición que tiene los clientes, tanto actuales como potenciales frente a una marca específica. Es importante tener en cuenta que competimos en un sector donde las marcas son llamadas “sombrija” es decir, se amparan el portafolio de productos y servicios con la marca corporativa, en este caso Bancolombia.

POSICIONAMIENTO

Racional y Emocional

Ilustración No.7. Posicionamiento por segmento

Banca Personal		Banca Empresarial		Banca Corporativa	
Racional	Emocional	Racional	Emocional	Racional	Emocional
Es una marca con buen respaldo	Es una marca para alguien como usted	Es una marca que cumple con las normas de calidad	Es una marca profesional	Es una marca que cumple con las normas de calidad	Es una marca profesional
Es la marca líder del mercado	Tiene la mejor publicidad	Es una marca con buen respaldo	Es la marca que presta un mejor servicio al cliente	Es una marca con la que se puede creer	Es una marca que le genera confianza
Inspira mucha confianza	Es una marca innovadora	Es la marca recomendada por los empresarios	Tiene la mejor publicidad	Es una marca con buen respaldo	Es una marca experta
		Es la marca líder del mercado	Es la marca número uno en Colombia	Se encuentra más fácilmente en su red de distribución: cajeros, PAC, etc.	Es una marca innovadora
		Ofrece mayor variedad de servicios financieros	Es una marca que se preocupa por el desarrollo del empresario	Es la marca líder del mercado	Tiene la mejor publicidad
				Ofrece mayor variedad servicios	

Fuente: www.bancolombia.com.(2014)

Estrategia de Medios Mundial Brasil, 2014

Exploración

Conocimiento del Grupo Objetivo:

Banca PERSONAL.

Ficha Técnica TLO III-2014

Target Group Index

Base 6 Ciudades: Estudio sobre Consumo de Marcas y Productos, Estilos de Vida y Consumo de Medios

Universo: Personas de 18 a 69 años de NSE 2 al 6; Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira.

Muestra: 7.022 encuestas; Ponderado: 11.043.89 personas.

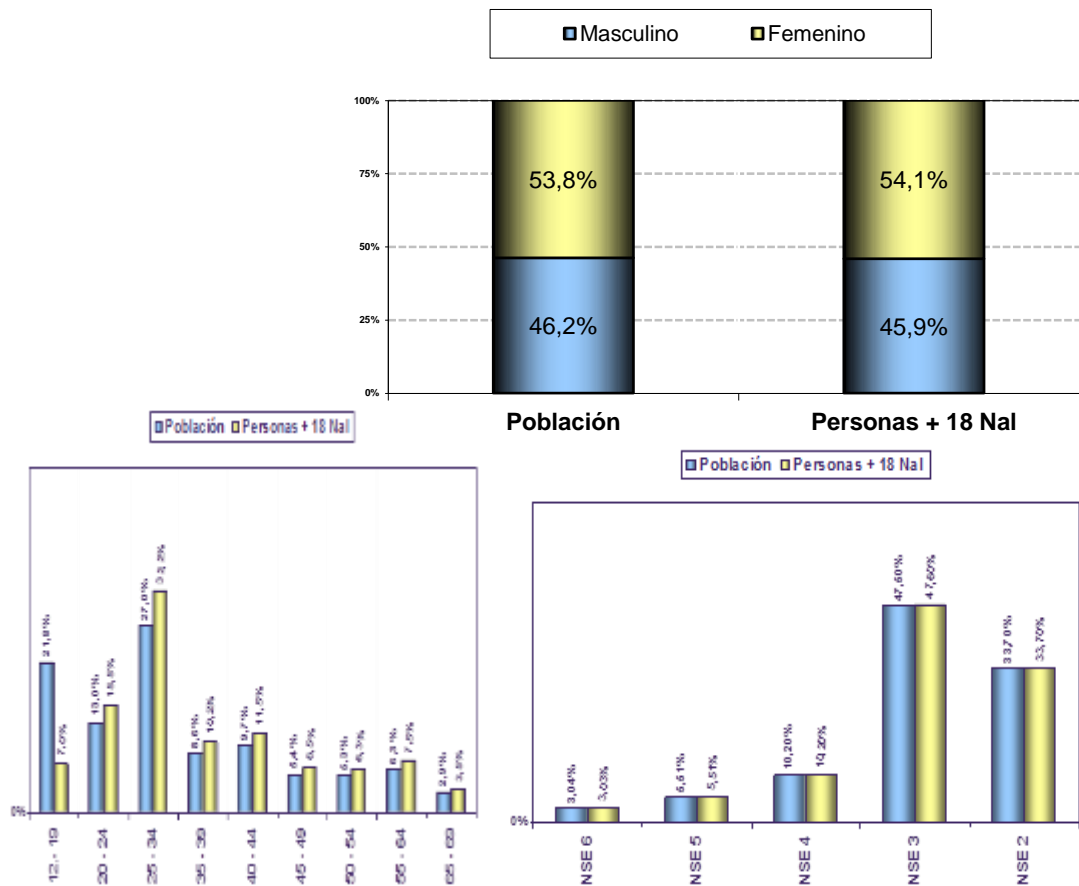
Base 17 Ciudades: Estudio sobre Consumo de Medios

Universo: Personas de 18 a 69 años de NSE 2 al 6; Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Santa Marta, Armenia, Manizales, Pasto, Tunja, Cúcuta, Ibagué, Villavicencio, Neiva, Popayán.

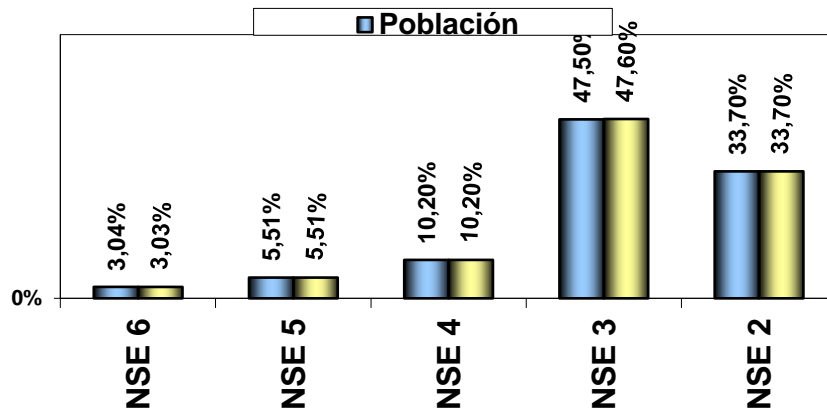
Muestra: 10.255 encuestas; Ponderado: 14.010.930 personas.

Distribución Perfil

Ilustración No.8. Población Total vs. Personas +18 Nacional



Fuente: www.bancolombia.com.(2.014).

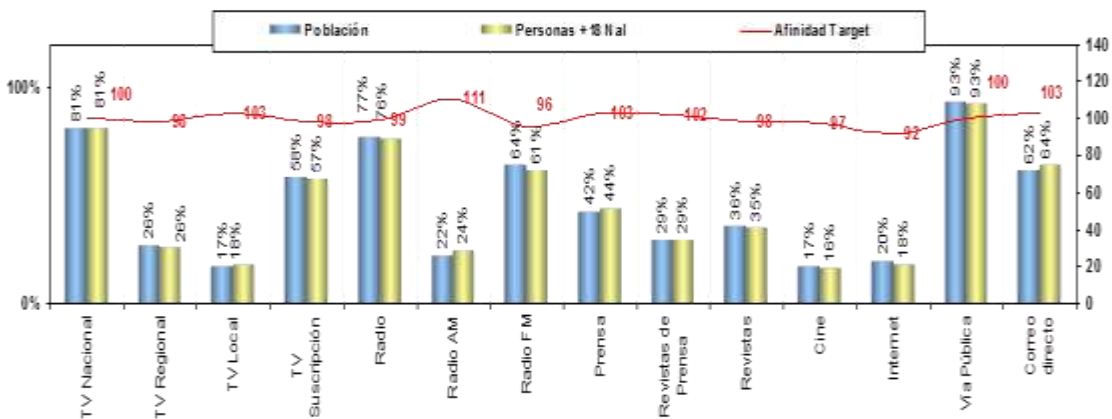


Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

En cuanto al posicionamiento por segmentos, logramos impactar más fuerte en la Banca Personal, especialmente porque este usuario a diferencia de la Banca Empresarial tiene un mayor contacto con nuestra marca a través de nuestros puntos de servicio, y porque durante los patrocinios a la Selección, la misma Banca Empresarial la interpretamos como Banca Personal en materia de posicionamiento. Esto debido a que las empresas están conformadas por personas, y a la vez disfrutan de nuestra Selección.

TGI Consumo de Medios

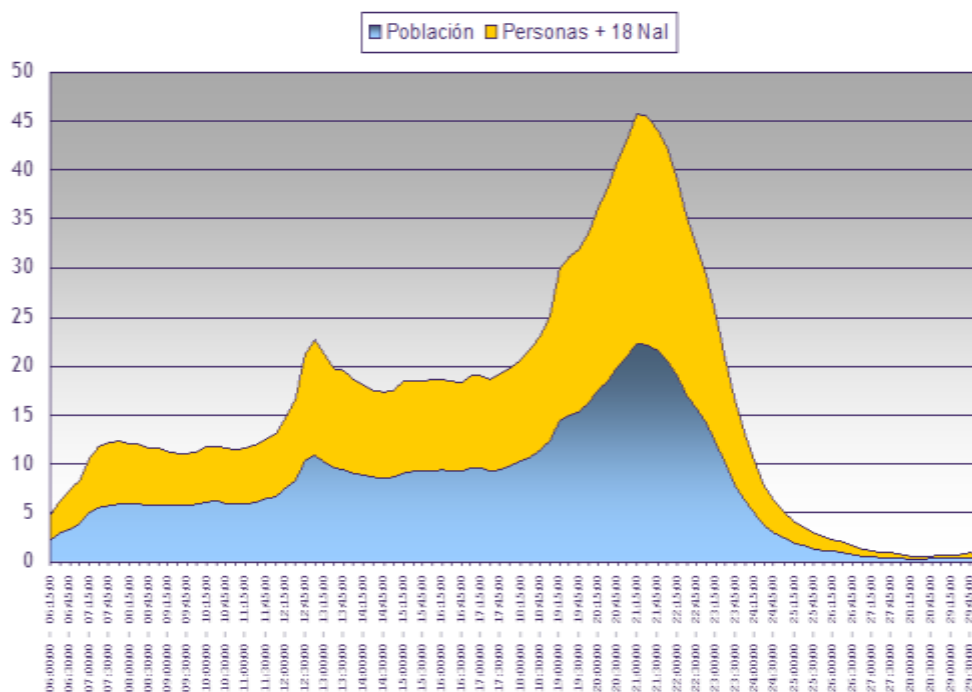
Ilustración No. 9. Población Total vs. Personas +18 Nacional



Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

TV Nacional

Ilustración No.10. Población Total vs. Personas +18 Nacional



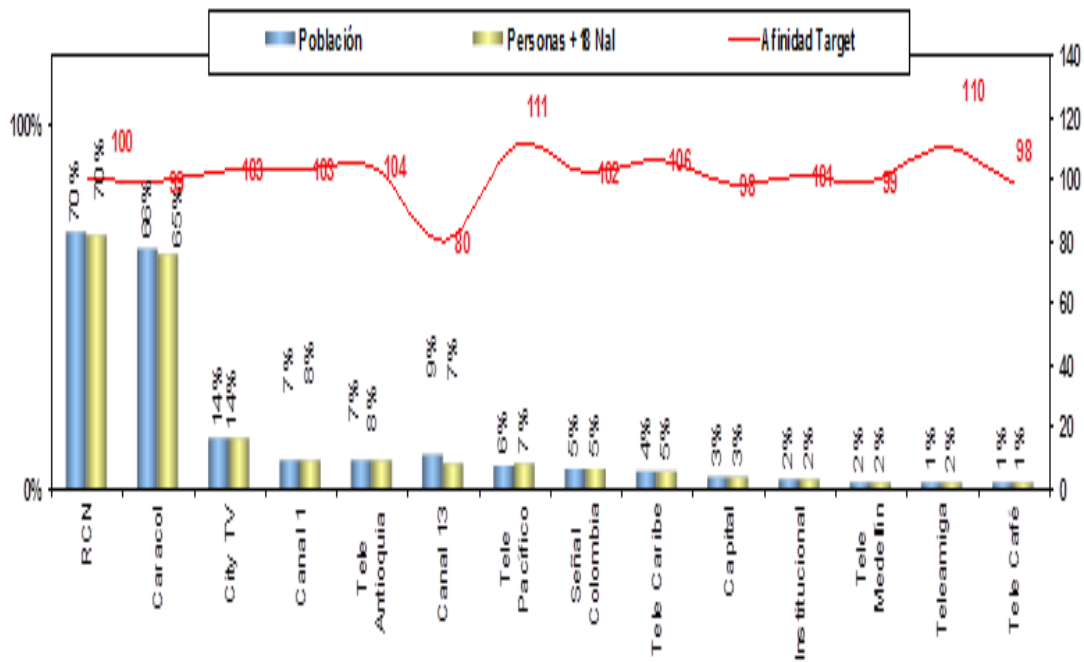
Curva Audiencia

Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

Lo que pretendemos con este estudio es la de discriminar de la población total a nivel de audiencia, la parte de población mayores de edad que están expuestos al consumo de los medios. TGI implica para nosotros el estudio del Target expuesto a los diferentes medios. Como usted puede observar el mayor registro que logramos a nivel nacional es gracias a la publicidad en televisión, en la cual enfatizamos en los canales tradicionales de mayores coberturas.

TV Nacional Población Total vs. Personas +18 Nacional

Ilustración No.11. Canales vistos Ayer



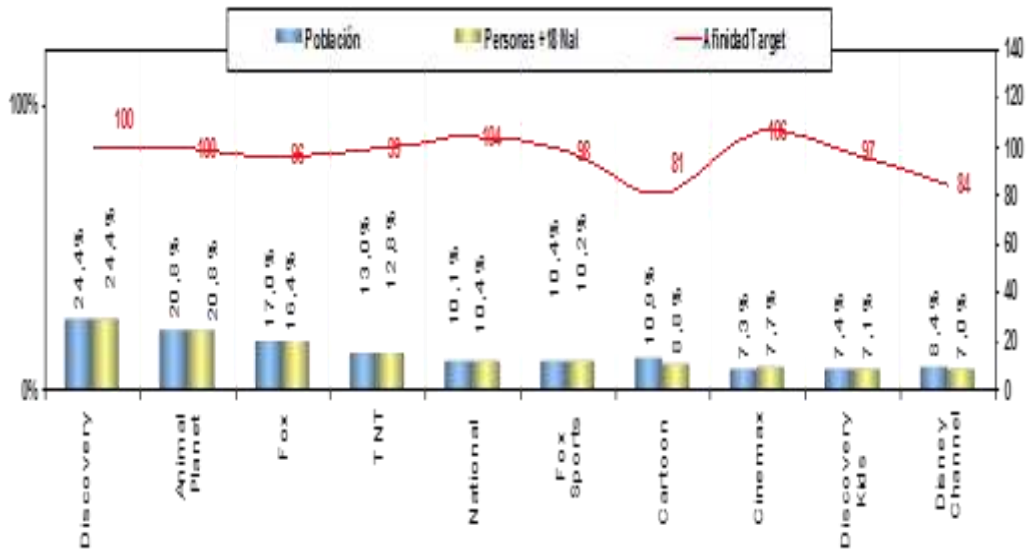
Fuente: www.bancolombia.com.(2014).

Si usted mira el comportamiento de la ilustración anterior puede darse cuenta que RCN y Caracol son los de mayores registros. Le doy un ejemplo si nosotros invertimos por decir algo \$100 en un comercial a nivel nacional, ese mismo comercial cuesta \$25 en un canal regional, como decir Teleantioquia o Telecaribe, pero pese a esa diferencia en el costo, mientras a nivel nacional nos ven 100 televidentes, a nivel regional solo nos ven 22. Lo que le quiero indicar es que cuantificamos el impacto de nuestra inversión publicitaria basada en la metodología llamada “Costo x Mil”, es decir calculamos cuanto televidentes nos ven por cada \$1000 de inversión.

Top 10 TV Internacional
Población Total vs. Personas +18 Nacional

Ilustración No.12. Posicionamiento por segmento

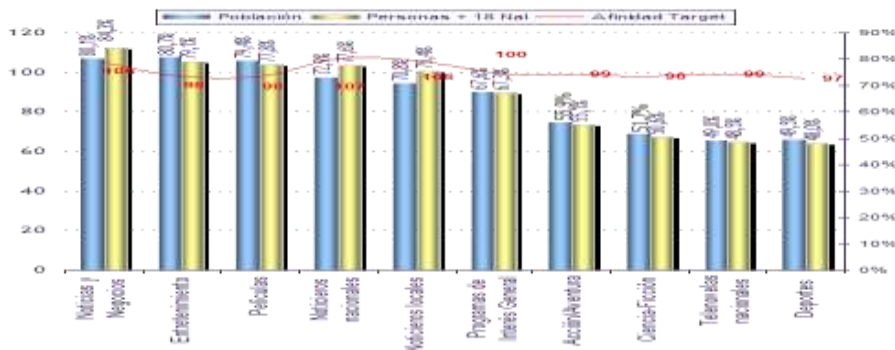
Canales vistos Ayer



Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

TV Nacional Top 10
Población Total vs. Personas +18 Nacional

Ilustración No.13. Programas Preferidos



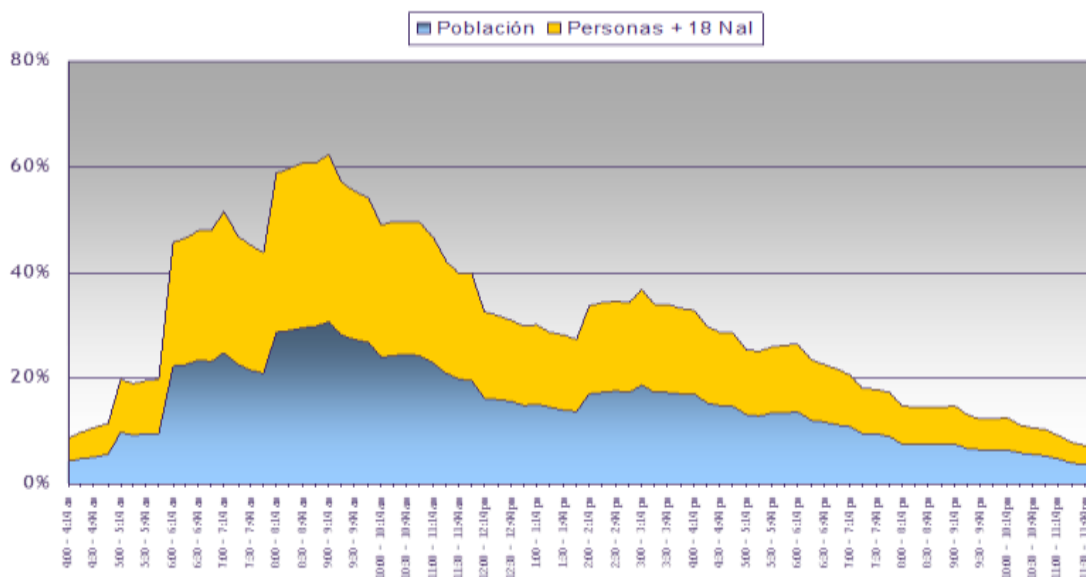
Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

Si usted observa la estrategia que seguimos mediante la inversión publicitaria en los TOPS 10 TV Internacional y Nacional, lo que buscamos es concentrarnos en nuestros público objetivo que tiene alta preferencia por estos programas tipo TOP que son considerados de mayor rating de sintonía, es decir, donde se concentra el mayor público de televidentes caso los noticieros, entretenimiento, ficción y deportes especialmente.

Estas mediciones nos han permitido la elaboración de curvas de audiencia (ilustración 14) que nos permiten identificar aquellos llamados “picos” en las cuales se supone que el televidente o lector o audio aficionado, expone su mayor concentración.

Radio en las 17 ciudades Población Total vs. Personas +18 Nacional

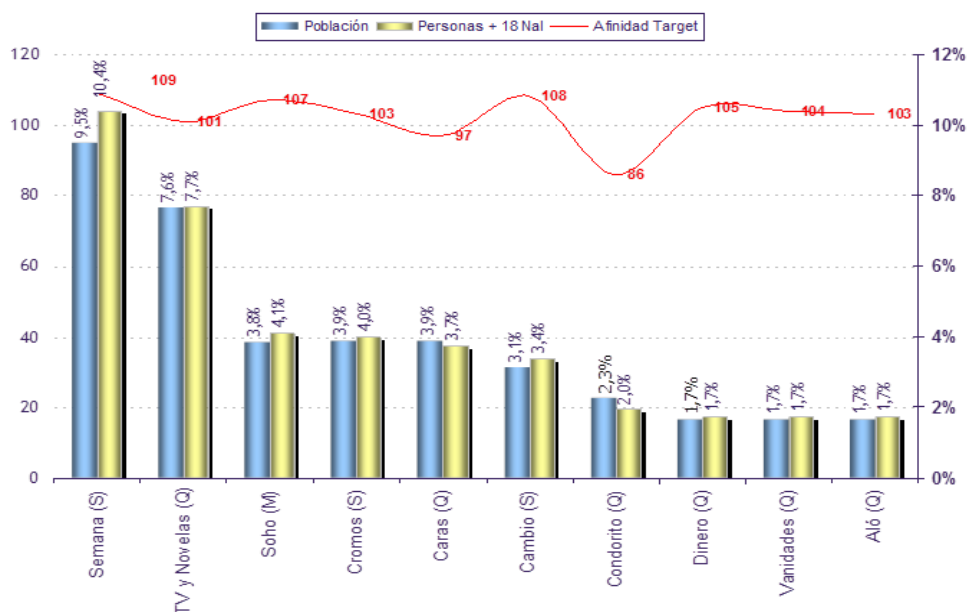
Ilustración No.14. Curva Audiencia



Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

Revistas Top 10 Población Total vs. Personas +18 Nacional

Ilustración No.15. Lectores Último Período



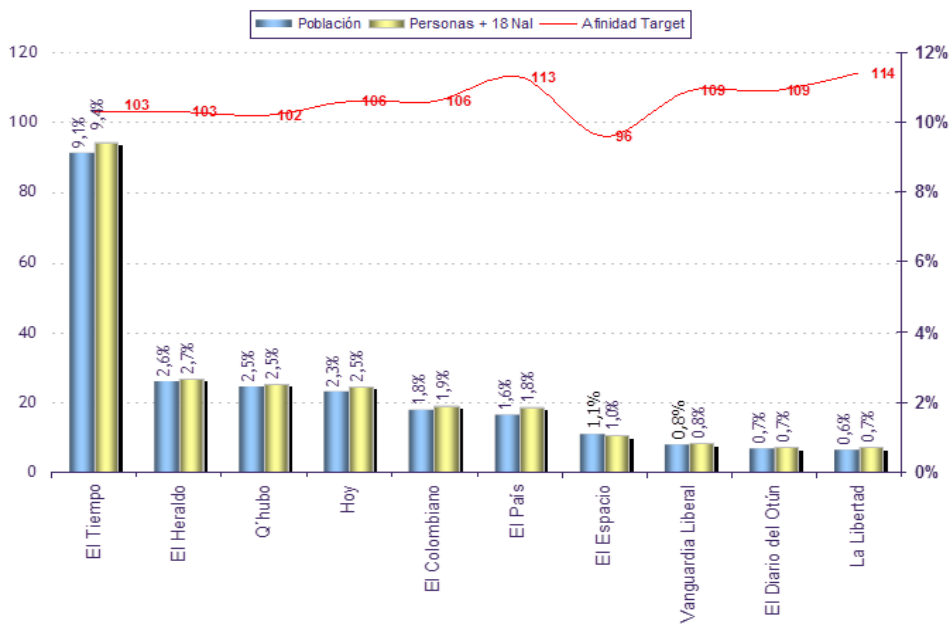
Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

Como usted puede apreciar, el mismo análisis de los TOP TV a nivel nacional e internacional, la hacemos con las Revistas TOP 10, que aunque su impacto a nivel de audiencia es inferior al de televisión, estos públicos de lectores en aproximadamente un 58% son segmentos cruzados, es decir de acuerdo a los estudios de mercado que hemos realizado sobre preferencia de medios por parte de los usuarios en los medios televisivos, escritos y hablados o radiales en los cuales participamos, los usuarios están expuestos tanto a la tv como a la radio y a algunas revistas. De estas últimas hemos logrado una importante exposición de lectores en la revista Semana, TV y novelas, SOHO, Cromos, Cara, Cambio, entre otras más especializadas como Dinero y Portafolio.

Si usted observa a nivel de revistas tipo TOP Semana y Tv y Novelas tienen una audiencia superior al 70% en comparación a las demás revistas, pero por política de comunicaciones del Grupo debemos hacer presencia en todo tipo de revista que no sea “amarillista ” más enfocadas en Grupos de interés general, independientemente de su Costo x Mil, es decir pese a que dicho costo x mil sea muy alto hay que anunciar.

**Prensa Top 10
Población Total vs. Personas +18 Nacional**

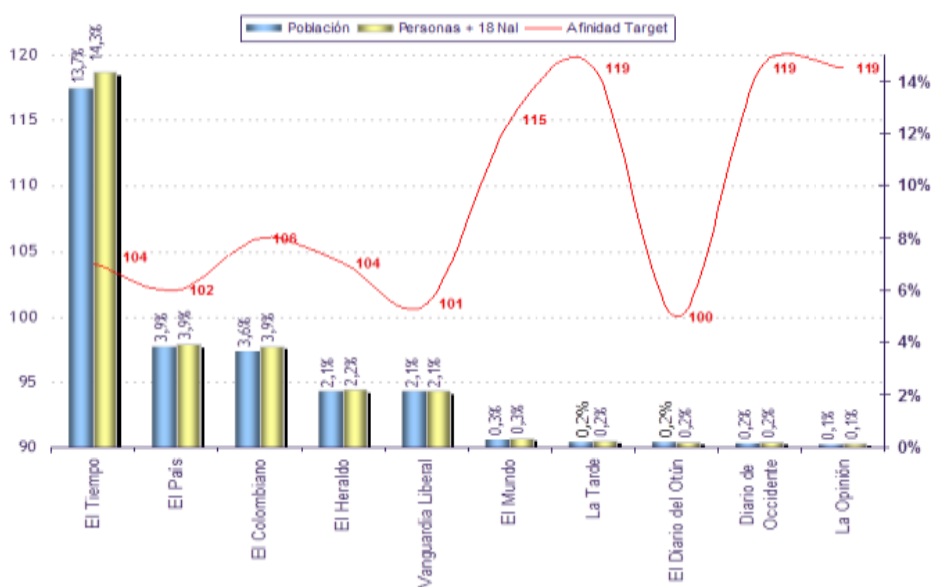
Ilustración No.16. Lectores Último Período Lunes a Sábado



Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

**Prensa Top 10
Población Total vs. Personas +18 Nacional**

Ilustración No.17. Lectores Último Período Domingo



Fuente: www.bancolombia.com. (2014).

En cuanto a este medio publicitario, Prensa TOP 10, aunque se ha bajado un poco la guardia de este medios con respecto a TV TOP, para nosotros es muy importante dicho medio impreso, especialmente en ciertas franjas de interés de los lectores que hacen parte de nuestro público objetivo, caso portadas periodísticas, noticia del momento sección cultural y deportiva.

Este medio también lo tenemos clasificado de acuerdo al interés del lector entre semana y fin de semana, al igual consideramos los periódicos de mayor circulación nacional como los regionales y locales. Si usted observa el Periódico el Tiempo, tanto en su lectura semanal y fin de semana, ha sido el Periódico por excelencia a nivel nacional, lo que nos origina un menor Costo x Mil, pero al igual, como le exprese anteriormente la política es invertir en los diferentes periódicos aunque este Costo x Mil sea mayor.

Exploración

Inversión Publicitaria de la categoría: producto: Mundial Brasil.

Presencia: antes y durante, después (20 días)

Como se puede apreciar, la mayor audiencia la tenemos en los medios masivos de comunicación, tanto en la Banca Personal como Empresarial.

Si usted observa como un apasionado de nuestra selección, somos muy fuertes en hacer presencia en la televisión nacional en los diferentes países donde operamos o donde estamos seguros hay presencia de colonias latinas que también son nuestra audiencia.

Hay una audiencia específica de alto interés y son los profesionales jóvenes de ambos sexos quienes nos han permitido un importante registro de recordación y compra de nuestro portafolio, especialmente en los patrocinios de la Selección.

6. 2. ¿Qué variables son tenidas en cuenta para establecer el monto de la inversión en el patrocinio de la SCF?

El presupuesto asignado por Mercadeo para el patrocinio de nuestra Selección no tiene una relación directa con el presupuesto de ventas, por lo tanto si se considera, pero es aún más importante el impacto en la recordación de la marca.

Por política del Banco debemos cumplir mínimo con un incremento del 2.5% con respecto a la audiencia y un aumento del 16.5% en el volumen de consumo a través de nuestras tarjetas, en este caso las que ya le mencione, como la Tarjeta Selección y tarjeta Mundial, tanto Débito como Crédito por ser estas las patrocinadoras, en este caso de Brasil con la Tarjeta Mundial y la de Selección para Rusia 2018.

7. ¿Cuáles son los conceptos (a nivel contable) asociados a la inversión (o gastos) generados en el proceso de la campaña?

Usted muy bien sabe que a nivel contable la publicidad se ha considerado como un gasto, que si bien es cierto igualmente nosotros la llevamos a los gastos del periodo, hemos creado unas subcuentas no oficiales donde registramos la inversión en mercado, en publicidad, y en comunicaciones un año antes de cada mundial y dos meses después de haber culminado este certamen, esto con el fin de elaborar el impacto en recordación de marca y el llamado “Costo x Mil”, es decir de cada 1000 personas que nos recuerdan, y de cada 1000 personas que nos compran logramos establecer cuál es el gasto (para nosotros inversión) por cada de esas 1000 personas, y con eso determinamos si logramos un incremento o no a nivel de posicionamiento de marca y a nivel de presupuesto de ventas.

8. Analizando los estados financieros de Bancolombia, en su partida Rentabilidad de la Operación ¿existen indicadores cuantitativos o numéricos de la participación en este certamen?

Si usted mira los siguientes estados financieros, aunque no los tenemos depurados en sus rubros de mercadeo y publicidad, aproximadamente hemos calculado que de la Utilidad Operacional, aproximadamente el 11.5% se origina gracias a la estrategia Mundialista, es decir, de cada \$100 de Utilidad Operacional, nuestro patrocinio a la Selección Colombia nos reporta aproximadamente \$12, que esto realmente es un fenómeno de mercadeo porque por inteligencia comercial que hemos hecho a la competencia, aunque no sabemos su utilidad real, si hemos logrado identificar que el incremento en ventas en ese periodo del mundial no ha superado el 2.7%

Tabla 8. Resultado y balance.

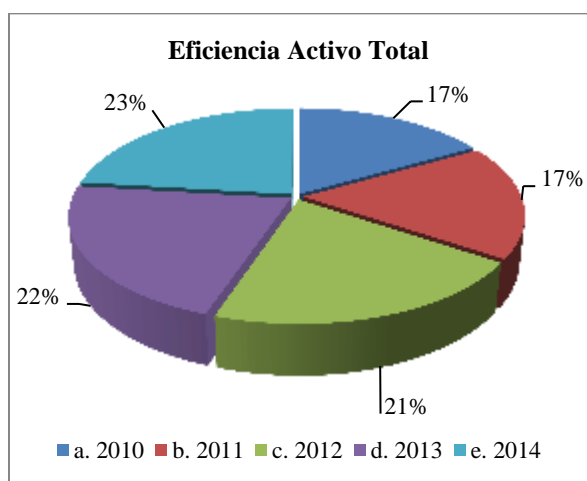
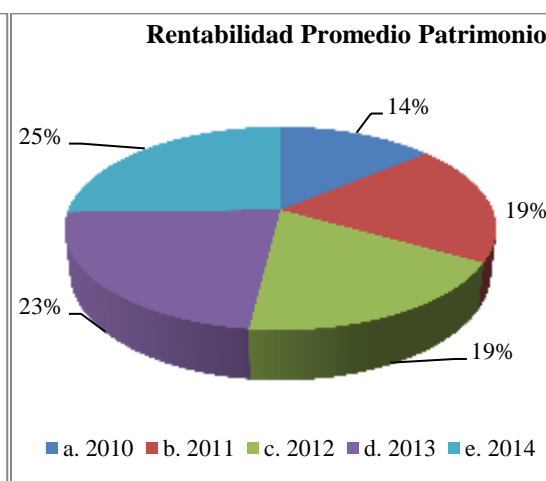
Resultados y balance (Cifras al cierre en millones de pesos)	2014	2013	2012	2011	2010
Ingresos operacionales directos	30.231.086	16.100.274	10.962.300	12.118.167	11.149.631
Resultado operacional neto	1.515.387	1.548.786	1.456.957	1.267.775	1.212.867
Utilidad neta	1.331.316	1.467.907	1.284.490	1.192.267	1.177.999
Activos totales	100.287.094	90.004.946	75.141.682	62.183.997	48.678.983
Cartera de Créditos, neta	67.941.677	57.757.411	51.850.670	41.969.524	32.917.062
Inversiones netas	12.796.206	12.633.103	11.462.577	8.143.169	6.967.972
Pasivos totales	83.593.805	77.575.845	63.640.733	53.390.110	40.861.988
Depósitos (Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro y CDT's)	56.231.302	54.888.402	46.945.888	36.197.447	29.364.864
Patrimonio	16.693.289	12.429.101	11.500.949	8.793.887	7.816.995

Eficiencia y rentabilidad	2014	2013	2012	2011	2010
Eficiencia (Gastos operacionales / Promedio del activo total)	3,7%	3,9%	4,6%	4,8%	5,1%
Rentabilidad promedio del activo total	1,5%	1,8%	2,0%	2,2%	2,7%
Rentabilidad promedio del patrimonio	9,0%	12,4%	12,1%	14,8%	16,4%
Relación de solvencia total	17,89%	13,34%	17,85%	15,52%	18,06%
Relación de solvencia básica	8,72%	5,65%	5,62%	10,40%	8,99%
Calidad de la cartera (Cartera vencida / Cartera Bruta)	2,8%	2,6%	2,5%	2,2%	2,8%
Cobertura cartera vencida total (Provisiones / Cartera Bruta)	164,1%	175,8%	175,8%	199,8%	173,8%

Resultados y balance (Cifras al cierre en millones de pesos)	2014	2013
Ingresos operacionales	13.084.739	11.135.032
Resultado operacional neto	2.324.362	1.974.039
Utilidad neta	1.878.721	1.515.127
Activos totales	148.724.861	130.816.241
Cartera de Créditos y Leasing financiero, neto	102.803.637	85.394.191
Inversiones neto	13.677.802	13.805.790
Pasivos totales	131.907.507	118.323.394
Depósitos (Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro y CDT's)	93.347.063	85.493.148
Patrimonio	16.817.354	12.492.847

	2014	2013
Eficiencia (Gastos operacionales / Promedio del activo total)	3,6%	3,9%
Rentabilidad promedio del activo total	1,4%	1,4%
Rentabilidad promedio del patrimonio	12,5%	12,8%
Relación de solvencia total	13,29%	10,61%
Relación de solvencia básica	7,71%	5,81%
Calidad de la cartera (Cartera vencida / Cartera Bruta)	2,9%	2,9%
Cobertura cartera vencida total (Provisiones / Cartera vencida)	154,5%	158,5%

Fuente: Bancolombia.(2.015)

Ilustración No.18. Eficiencia Activo Total**Ilustración No. 19 Rentabilidad Promedio Patrimonio**

Mire el caso particular de los indicadores de Eficiencia y Rentabilidad entre el 2010 y 2013, comparado con el 2014 que fue nuestro año de patrocinio, que si bien no tuvo un incremento marcado sino sostenido, se debe a que los indicadores de esta naturaleza los determinamos más a nivel corporativo mas no comercial, pero si mira el comportamiento de los indicadores financieros para estos mismos años todos, al final del 2014 mostraron un incremento realmente exponencial.

Tabla 9. Indicadores de gestión.

INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2011	2012	2013	2014	2015
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	25.116.102	26.386.977	28.265.730	30.569.387	33.375.656
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAII}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	5,22%	13,68%	29,18%	51,16%	75,04%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	-8,00%	15,49%	40,31%	53,99%	55,94%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	0,89%	2,14%	4,20%	6,97%	9,70%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		13,59%	13,06%	12,59%	12,56%	12,89%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	3,50%	9,17%	19,55%	34,28%	50,28%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	-5.160.945	-1.932.033	3.401.889	10.853.872	19.365.181
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	-5.160.945	-1.932.033	3.401.889	10.853.872	19.365.181
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	-1,71%	-0,61%	1,00%	2,96%	4,84%

Fuente: Bancolombia. (2015).

Temáticamente los Indicadores de Valor le permiten a la Compañía determinar sus niveles de rentabilidad y productividad de acuerdo a los diferentes rubros de análisis.

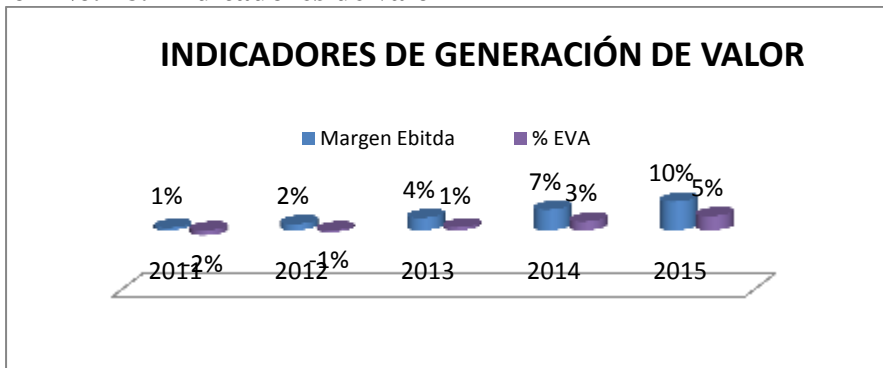
Para el caso particular para el Grupo Bancolombia, con relación a su estrategia publicitaria y comunicacional, consideran especialmente los indicadores ROA, y ROI, el primero de ellos determina el rendimiento de su activo total; el segundo ROI el rendimiento de su patrimonio. Lo anterior en razón a que la estrategia publicitaria, como inversión tiene una injerencia directa sobre el crecimiento de su activo y la obtención de utilidades.

En el caso del Indicador EVA y EBITDA, hace relación directa a la valoración de empresa, que como se aprecia, tal como lo expreso el directivo, *el caso particular del EVA, que para el año 2013 registró 3.401.889, para el 2014 tuvo un incremento del más del 300%, ubicándose en 10.853.872, y de este incremento, aunque en forma muy aproximada nuestros asesores financieros consideran que al aumentar el %EVA de 1.00% al 2.96% al cierre del 2014, como mínimo el 0.6% de dicho incremento fue debido al impacto de nuestra estrategia de Mercadeo y Comunicaciones.*

9. ¿Cuenta el Grupo Bancolombia con indicadores de tipo cualitativo (imagen de marca) que permitan identificar otros beneficios como posicionamiento, fidelización de usuarios, entre otros, logrado por la participación en dicho certamen?

Lógicamente que sí, pues usted lo observó en el estudio de mercado realizado donde logramos sostener y aumentar el nivel de recordación en la mente de nuestros usuarios, en todos los públicos, en todas las edades y a través de los medios de mayor rating de sintonía o audiencia.

Ilustración No. 18. Indicadores de valor



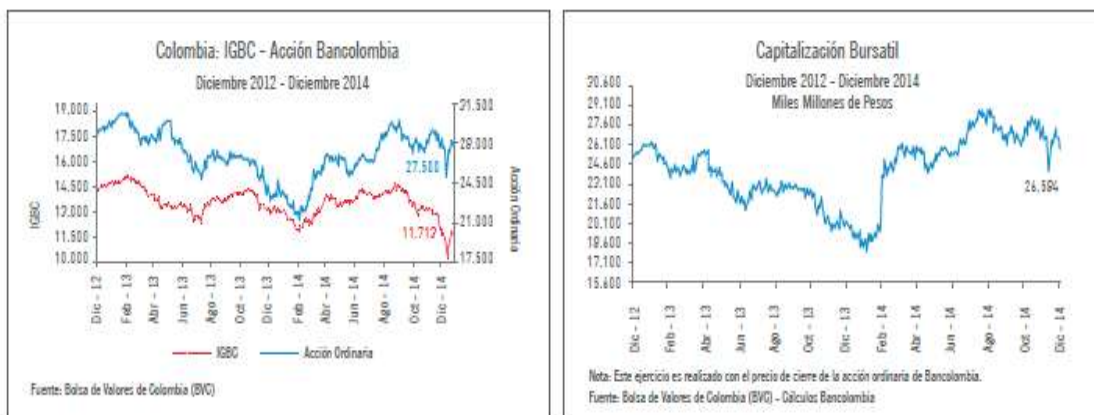
Fuente: Bancolombia, (2015).

En general, como se puede apreciar el patrocinio Bancolombia Selección ha logrado no solo la recuperación de su inversión, por cierto de las más altas en comparación con sus “pares” en un certamen mundialista.

Si se mira a nivel corporativo como se aprecia en la siguiente gráfica, para los diferentes años previos al Mundial Brasil su comportamiento accionario o bursátil arroja un comportamiento de repunte o recuperación en bolsa.

Ilustración No. 19. Comportamiento bursátil

Parametrización de cuentas contables según el informe de Junta Directiva.



le estamos poniendo el alma

Fuente: Bancolombia, (2015).

Este mayor repunte, si se observa el histograma, tuvo un incremento importante al culminar el año 2013, precisamente periodo en el cual comenzó la participación más importante de Bancolombia de cara al mundial de Brasil.

Ilustración No. 20. Indicadores macroeconómicos

Indicadores macroeconómicos seleccionados para América Latina						
	Crecimiento económico (variación % anual)			Inflación (variación % anual)		
	2014 (P)	2013	2012	2014 (P)	2013	2012
América Latina y el Caribe (1)	1,2	2,8	2,9	8,3	7,5	5,4
Países financieramente integrados (2)	2,7	3,8	4,0	4,9	4,4	3,9
Centroamérica	3,9	4,1	4,6	4,7	3,9	4,2
Colombia (3)	4,7	4,7	4,0	3,7	1,9	2,4
Panamá	6,6	8,4	10,8	3,0	3,7	4,6
Perú	3,6	5,8	6,0	3,2	2,9	2,7
El Salvador	1,7	1,7	1,9	0,5	0,8	0,8
Guatemala	3,4	3,7	3,0	3,0	4,4	3,5
Costa Rica	3,6	3,5	5,1	5,1	3,7	4,6
República Dominicana	5,3	4,6	2,7	1,6	3,9	3,9

(P): Proyectado

(1): El pronóstico de crecimiento para 2014 corresponde a la actualización efectuada por el FMI en enero de 2015.

(2): Incluye a Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay.

(3): La proyección de crecimiento corresponde a los pronósticos del Grupo Bancolombia.

Fuentes: Fondo Monetario Internacional (octubre de 2014), Grupo Bancolombia, Bloomberg.

le estamos poniendo el alma

Fuente: Bancolombia, (2015).

Ilustración No. 21. Valor económico Generado, 2013-2014

Valor Económico Generado, Distribuido y Retenido 2013-2014

Valor Económico	2014	2013	Variación
Generado	9,57	7,88	21,4%
Margen de intermediación	6,52	5,25	24,3%
Comisiones netas	2,30	2,03	13,3%
Otros ingresos ordinarios*	0,72	0,59	22,0%
Actividad de Seguros	0,02	0,01	126,8%
Distribuido	6,12	5,28	15,9%
Proveedores	2,24	1,95	14,8%
Empleados	1,94	1,66	17,0%
Administración Pública	1,12	0,89	26,1%
Accionistas	0,80	0,75	7,0%
Sociedad	0,01	0,01	27,6%
Accionistas minoritarios subordinados	(0,00)	0,02	-100,7%
Retenido	3,45	2,60	32,5%
Provisiones, depreciación y amortización	2,37	1,84	29,1%
Reservas	1,08	0,77	40,5%

Cifras en billones de pesos, consistentes con los estados financieros consolidados al 31 de diciembre 2014.

Fuente: Bancolombia, (2015).

Los diferentes indicadores dan cuenta del comportamiento del Grupo en general, pero con indicadores puntuales fruto del patrocinio a la Selección. Un mejoramiento en sus ingresos y niveles de utilidad operacional y repunte importante posterior al mundial de 2014, son algunos de los reflejos de la gestión de Mercadeo y Comunicaciones del Banco, que de otra forma podrían ser considerados como impactos financieros positivos, que si bien es difícil cuantificar los montos y porcentajes fruto de su participación como importante patrocinador, si dan cuenta de los efectos positivos generales.

11. CONCLUSIONES

El Pacto Global se ha constituido en la Carta De Navegación Estratégica para esta compañía en la medida en que les ha permitido lograr una *Alineamiento Estratégico* con su filosofía interna. Es decir, a partir de su adhesión al PG el objetivo principal del direccionamiento estratégico es el de establecer o revisar los lineamientos o postulados fundamentales de la organización, lo que constituye la Plataforma Estratégica de la misma. En ellos se plasman los aspectos fundamentales de la estrategia de la compañía, soportados por la definición de su Misión, su Visión, Principios y Valores y demás directrices sobre las cuales debe reposar su plan estratégico y los demás funcionales de corto plazo, que en última instancia permiten servir de indicadores de medición para el logro de los Principios trazados por la ONU.

Dichas políticas y Principios en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Responsabilidad Social Empresarial y Políticas Anticorrupción, se han establecido en lo que ellos denominan la nueva Política de Calidad Integral, cuyo objetivo se hace mucho más explícito cuando desde sus presidencias se enfatiza en el modelo gerencial basado en un Liderazgo direccionado a todo nivel: *“sobre la base de una cultura organizacional innovadora y creativa, seguirán planteando las competencias individuales y empresarial para mejorar nuestra sostenibilidad. También nos comprometemos a cumplir con nuestro papel y responsabilidad como ciudadano corporativo y eficazmente a las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas” (CEO Bancolombia, 2015).*

Lo anterior pone de manifiesto como desde la alta dirección, es contundente el cumplimiento de su Visión Corporativa garantizada desde las competencias personales y empresariales, lo que en última instancia compone su estrategia de competitividad. Es decir, su actual compromiso ante los Principios establecidos en el PG no es competencia solo de las altas

direcciones sino que deben estar alineados estratégicamente en todas y cada una de las áreas de la Compañía, de tal forma que todo empleado desde su actividad cotidiana tribute al cumplimiento de estos principios.

Fue común igualmente la percepción de Mercadeo y Comunicaciones al considerar que el hecho de incursionar en el PG esto se ha constituido en una clara oportunidad de negocios, después de lograr un liderazgo en los mercados nacionales e internacionales, gracias a la aceptación de los demás países miembros que han acogido con beneplácito la participación de grupos tan importantes como los colombianos. Esto ha permitido consolidar toda una plataforma de Liderazgo dentro del concepto de Cultura Organizacional, con nuevos valores, normas, actitudes y conductas que les dan identidad, personalidad, sentido y destino a una organización para el logro de sus objetivos económicos y sociales.

En lo puntual, la identidad corporativa no es un instrumento más del *marketing* sino que es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía.

La identidad corporativa es, en definitiva, un recurso estratégico y un factor clave de gestión empresarial. No es un instrumento de *marketing*, como la publicidad o la promoción. La Identidad Corporativa abarca e impregna a toda la empresa. Tiene que ver con el *marketing*, el personal, la producción, las finanzas. No sólo se dirige a las audiencias típicas del *marketing* y la publicidad sino a todas las audiencias, externas e internas. Es responsabilidad de la dirección de la empresa. Su papel estratégico la convierte en uno de sus recursos básicos, al nivel de los recursos humanos, financieros y materiales.

Para la Compañía Bancolombia, dados los excelentes resultados en materia de alto posicionamiento (*Top Of Mind*) y rentabilidad, con un indicador marcado en su partición *Mundialista*, resulta vital tener una imagen positiva y distinta. La diferenciación y

posicionamiento son conceptos estratégicos cuya importancia en un entorno competitivo viene dada por la creciente homogeneización en la oferta de productos y servicios, derivada, a su vez, de la disponibilidad de tecnología y comunicaciones, de la simultaneidad de procesos de Investigación & Desarrollo (I+D), que avanzan en los mismos temas en distintos lugares, y de la progresiva concentración de capitales.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

El esfuerzo que ha realizado la Compañía Bancolombia, en sus participaciones mundialistas, no ha sido gratuito, toda vez que hoy conserva un importante liderazgo en el mercado, sin que se refleje un competidor directo retador, al menos no lo hay en su primera categoría.

En el segmento de Banca Personal, Empresarial y Corporativa, en términos muy afines, la Compañía encuentra, a parte de un alto nivel de recordación, una muy próxima predisposición a la demanda de su portafolio de productos.

Considerando como objetivo fundamental del estudio, determinar el impacto que ha tenido la inversión publicitaria de la Compañía, se pudo corroborar como se reporta un importante costo/beneficio en materia de un incremento de ventas más que proporcional sobre las inversiones publicitarias realizadas.

Es relevante concluir acerca de la estrecha relación existente en la disciplina administrativa, la gestión financiera y de *marketing* en materia publicitaria, áreas que se fusionan en lo concerniente a decisiones de tipo estratégico, al complementarse con un objetivo único, como lo es el crecimiento en el mercado a través de un adecuado diseño de estrategias que

permitan consolidar la empresa y su portafolio en la mente de sus consumidores, ostentando un registro o *Topo Of Mind* atractivo respecto a sus competidores.

Para lograr un discurso coherente, las empresas deben unificar sus criterios de comunicación. Un manual corporativo es una herramienta que se propone dar respuesta a las preguntas o dudas acerca de la identidad visual de una empresa, es decir, el uso de su isologotipo, los colores corporativos, la tipografía, la señalética, entre otras variables de diseño, se constituyen en piezas necesarias para lograr un adecuado *Top Of Mind* en sus mercados objetivos.

En definitiva, el objetivo último de una estrategia de patrocinio al nivel de Bancolombia, llevando a la práctica el contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de actuación. Es necesario pensar que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que ésta hace y produce, dice y proyecta. Por este motivo es indispensable que los niveles directivos y ejecutivos participen y apoyen el uso de esta herramienta a fin de lograr la implementación de su estrategia a través de un medio tan importante como la Selección. En este orden de ideas, la Compañía Bancolombia no debe bajar la guardia en la implementación de nuevos estudios que le permitan una auditoria permanente en materia de *marketing*, y específicamente de la consolidación de su imagen corporativa como resultado de las robustas inversiones realizadas tanto en el Mundial anterior como en el que se avecina.

Por último, retomando uno de los principales objetivos del estudio, determinar el impacto financiero y las variables y sus indicadores de medición financiera, como Tasa Interna de Retorno-TIR-, Retorno sobre la Inversión-ROA-, formuladas por el Grupo Bancolombia, que les permite cuantificar el retorno de su una inversión por patrocinio deportivo, es pertinente retomar de la entrevista a sus Directivos al hacer relación sobre la política de su presidencia en materia de retribución sobre la inversión, *aproximadamente calculan que de la Utilidad Operacional, el 11.5% se origina gracias a la estrategia Mundialista, es decir, de cada \$100 de Utilidad*

Operacional, nuestro patrocinio a la Selección Colombia nos reporta aproximadamente \$12, que esto realmente es un fenómeno de mercadeo porque por inteligencia comercial que hemos hecho a la competencia, aunque no sabemos su utilidad real, si hemos logrado identificar que el incremento en ventas en ese periodo del mundial no ha superado el 2.7%

Lo anterior avalado en comportamiento de sus indicadores EVA y su participación, el cual logró incrementarse en casi un 300% del año 2103 al 2104, año del patrocinio, lo que sin lugar a dudas permite concluir que el objetivo logrado de Bancolombia como fuerte patrocinador de la Selección solo se refleja en los altos niveles de posicionamiento sino en la recuperación de sus inversiones en marketing.

12. RECOMENDACIONES

Es claro que el Grupo Bancolombia como organización de talla internacional cuenta con los procesos y políticas estratégicas y operativas para el control de sus inversiones y gastos a todo nivel. Esto es, el tratamiento que vienen dando a sus millonarias inversiones en patrocinios diversos, especialmente en certámenes mundialistas en acompañamiento directo a la Selección Colombia como patrocinadores oficiales de dicho certamen, si bien viene siendo auditada dicha inversión por rigurosos estudios de mercados que determinan su imagen corporativa, deben diseñar las estrategias financieras que les permita determinar, así sea en forma aproximada, cual es el verdadero impacto o retorno sobre la inversión publicitaria a reflejarse en sus niveles de rentabilidad.

Si bien el Grupo logra determinar el volumen de ventas y utilidad que generan los ganchos publicitarios y promocionales en los certámenes deportivos, como por ejemplo la venta de balones, camisetas o colocación de productos como la tarjeta débito y crédito, es importante depurar del volumen de ventas aquella parte que pudo haberse logrado por su inversión publicitaria en materia de generación de imagen y posicionamiento de marca, que aunque dicho ejercicio no es sencillo, puede lograrse a través de los mismos estudios de mercado pero direccionados a los diferentes segmentos y medios de comunicación haciendo énfasis en su nivel de posicionamiento o *Top Of Mind*.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Madrid. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Andorreasen, T. W. & Lindestad B. (1998). «Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n.º 1, pgs. 7-23.
- Análisis Horizontal, 2010, <http://www.gerencie.com/analisis-horizontal.html>. Recuperado diciembre de 2015)
- Arenas, (2004). Inversión empresarial hacia la Fidelización de los clientes como objetivo de Marketing Relacional.
- Armstrong, (2010). *Marketing 2*. 2ª. Edición; Pearson Educación. México.
- Arbeláez, (2005). La responsabilidad social del sector financiero colombiano.
- Briones, (2000). La Formulación de Problemas de Investigación Social. Facultad de Artes y Ciencias departamento de Ciencia Política de los Andes. Segunda edición. Bogotá: Uniandes.
- Centro Nacional De Consultoría. Estudio Estadístico para América Latina. La inversión publicitaria y su impacto sobre el posicionamiento de marcas, 2006, 298 pág.
- Cfr. Sistema Dupont, 2010, <http://www.gerencie.com/sistema-dupont.html>
- Estupiñan, (2006). Análisis Financiero y de Gestión. Eco ediciones.
- Ferrer, (1994). El lenguaje de la Publicidad. Capítulo II. Editorial Limusa.
- Ferrer, (1984). La comunicación Asertiva hacia el fortalecimiento del Posicionamiento *Top Of Mind*, marca.
- García, (2007). La rentabilidad y el control de costoso.
- García, (2004). Administración Financiera: fundamentos y aplicaciones, 3ª edición: EAFIT
- González, (2009). Metodología de la investigación Cualitativa.
- Hernández, Fernández & Baptista, (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericma Editores, SA DE C.V, Cuarta edición.
- Guiltinan, (1998). Gerencia de marketing. 6ta. Edición, editorial Mc Graw Hill, Colombia.

- Fernández, (2004). *La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Limusa.
- Fisher, (1998). *Mercadotecnia*; 2ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Haig, (2003). *Fracasos de marca*. Deusto S.A. Editores.
- INVAMER. Estudio de mercados sobre Top Of Mind de marca y publicidad, 2008, 188 pág.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ª edición. Editorial Diana. México.
- Kaplan, R. S. (1996). *The Balance Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- López, (2006). *Contabilidad del Capital*. Thomson, México
- Méndez, (2006). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias sociales, económicas, contables y administrativas*. 2ed. Bogotá D.C: Norma.
- Montes, (2006). *La Fidelización del cliente como instrumento de rentabilidad empresarial*.
- Molina, (2003). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*, IMPRETEC
- Phillips, J. (2003). *Return On Investment in Training and Performance Improvement Programs*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Phillips, J. y Phillips, P (2005): *ROI AT WORK: Best-Practice Case Studies from the Real World*. USA: The American Society for Training & Development.
- Phillips, (2007). *Optimización de la estructura de costos orientada a la maximización de la rentabilidad*.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento*. Ed. Mcgraw Hill. España 1982, 269 pág.
- Sampieri, (2012). *El Método Etnográfico*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de los Andes. Módulo 5, *La Investigación Cualitativa, Teoría*. Medellín, ICFES, INER, Universidad de Antioquia. 1993.
- Samelnik, (2003). *Crecimiento sostenido con un incremento progresivo de beneficios”: un objetivo empresarial*.
- Toro, Iván D. y PARRA, Rubén. *Método y Conocimiento de la Metodología de la Investigación*. Editorial U EAFIT. Febrero 2008. 387p.

Villafañe, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide, 1999. p. 100.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque>

<http://www.puromarketing.com>

<http://www.gruposura.com/Paginas/Inversiones/GrupoBancolombia>

<http://www.tarjetaexitocom.co/docs>
www.fcf.com.co

Ver Apéndice A.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECCIÓN DE MERCADEO,
COMUNICACIONES CORPORATIVAS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Cordial saludo: nuestros nombres son Olga Lucia Agudelo Zapata Y Astrid Berrio Henao, estudiantes de Administración Financiera de ESUMER. Nuestro trabajo de grado tiene como objetivo determinar el impacto que se logró de la campaña publicitaria que patrocinó la SCF en el pasado mundial, específicamente en la imagen corporativa de la marca y a nivel financiero en materia de rentabilidad.
La información suministrada es confidencial, agradecemos su colaboración.

Preguntas iniciales

1. Desde el punto de vista de mercadeo, ¿cuál es el objetivo que tiene el Grupo Bancolombia para participar en estos eventos deportivos?

2. ¿Qué variables son tenidas en cuenta para establecer el monto de la inversión en el patrocinio de la SCF?

3. ¿Cuáles son los conceptos (a nivel contable) asociados a la inversión (o gastos) generados en el proceso de la campaña?

4. Partiendo de un 100% ¿qué porcentaje de los egresos tanto en costos como en gastos dentro del presupuesto de Mercadeo se destina hacia la participación del patrocinio de este certamen deportivo?

5. Analizando los estados financieros de Bancolombia, en su partida Rentabilidad de la Operación ¿existen indicadores cuantitativos o numéricos de la participación en este certamen?

6. ¿Cuenta el Grupo Bancolombia con indicadores de tipo cualitativo (imagen de marca) que permitan identificar otros beneficios como posicionamiento, fidelización de usuarios, entre otros, logrado por la participación en dicho certamen?

Información adicional:

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha y hora entrevista: _____