



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Análisis del impacto de la campaña de Dinero Electrónico en la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para obtener el título de: Licenciado en Publicidad

Profesor Guía

Ms. Javier Roberto Arano

Autor

DAVID EDUARDO YÁNEZ ARBOLEDA

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Javier Roberto Arano
Master of Fine Arts in Media Arts
C.I: 1725764649

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes“

David Eduardo Yáñez Arboleda

C.I.:1714572581

RESUMEN

El Banco Central del Ecuador, desde el 2014 a intentado fomentar el uso del sistema de Dinero Electrónico en el país. El mismo facilita la utilización de servicios financieros y esta creado con el objetivo de incluir a personas de escasos recursos al sistema bancario. Según el BCE, el Dinero Electrónico es un medio de pago que se utiliza a través de dispositivos electrónicos móviles, computadores y otros productos de avance tecnológico.

El tema de estudio es el análisis del impacto de la campaña de Dinero Electrónico. Este tema fue seleccionado por ser una campaña de marketing social sin éxito, la ciudadanía no lo conoce o no sabe que existe. El lanzamiento de la campaña de Dinero Electrónico fue a nivel nacional en el Ecuador utilizando medios tradicionales.

La campaña de Dinero Electrónico esta creada para cambiar el comportamiento de las personas en temas relacionados a pagos o envíos remotos de dinero. Este sistema financiero resulta ser una herramienta muy innovadora y de mucha utilidad para niveles socioeconómicos bajos, sin embargo desde su lanzamiento no se definió una estrategia de comunicación clara que permita llegar y darse a conocer en el público objetivo.

ABSTRACT

Since 2014, the Central Bank of Ecuador has sought to encourage the use of electronic money in the country; The ECB would like to encourage the use of electronic money system which facilitates the use of financial services in Ecuador and this created with the aim of including unbanked. The mechanism of Electronic Money is a means of electronic payment in dollars of the United States of America exchanged through mobile electronic devices, computers and other products of technological advancement alone.

The subject of study is the analysis of the campaign of electronic money this theme was chosen because it was a failure, the public does not know or does not know exists. The launch of the Electronic Money campaign was nationwide in Ecuador using traditional media but without a field unit.

The campaign of Electronic Money is created to change the behavior of people to use payments or remote remittances is a marketing campaign Social who had no concept nor clear strategy in addition to mismanaging campaign that took advantage of the innovative which can be for the country.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	9
1.1 Concepto e inicio del Dinero Electrónico.....	9
1.1.1 Cómo han evolucionado los medios de pagos	13
1.2.1 Objetivos del Marketing Social	20
1.3 Casos en el mundo del uso del Dinero Electrónico	21
1.4 Inicio del Dinero Electrónico en el Ecuador.....	27
1.5 Oportunidad de inclusión social.	31
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	34
2.1 Objetivo General.....	35
2.1.1Objetivos específicos	36
3. HERAMIENTAS METODOLÓGICAS	37
3.1 Problema de Investigación.....	37
3.2 Objetivos de la investigación.....	37
3.3 Diseño de la investigación	38
3.3.1 Objetivos de la entrevista con expertos.....	38
3.3.2 Resultados de la investigación y análisis.	39
3.4 Investigación cuantitativa	39
3.4.1 Encuestas.....	39
3.4.1.1 Diseño de la muestra	39
3.4.1.2 Modelo de la encuesta	40
3.4.1.3 Resultados y análisis de la encuestas.....	40
3.5 Investigación cualitativa	45
3.5.1 Entrevista con expertos de comunicación	45
3.5.1.1 Entrevista Sr. Bryan Recalde	45
3.5.1.2 Entrevista Lcda. Soraya Loaiza.....	46
3.5.1.3 Entrevista al Lcdo. Jorge Bohórquez.....	47
3.5.1.4 Entrevista al Lcdo. Santiago Michelena	48
3.5.1.5 Entrevista al Sr. Alex Vallejo	49
3.5.2 Entrevista con Expertos del Dinero Electrónico	50
3.5.2.1 Entrevista Sr. Diego Báez	51
3.5.2.2 Entrevista Revista Informativa Democracia.....	53
3.5.2.3 Entrevista Revista Informativa Democracia.....	54
3.5.2.4 Entrevista Sr. Fausto Valencia	56
3.6 Análisis comunicacional.....	58
3.6.1 Publicidad en Televisión spot de Dinero Electrónico.....	58
3.5. Publicidad en medios digitales.....	64
4. CONCLUSIONES.....	71
4.2. Recomendaciones.	72
Referencias	75
Anexos:	78

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analizará el impacto de la campaña de Dinero Electrónico en la ciudad de Quito que fue generada por el Banco Central del Ecuador, (BCE), organismo que expidió la resolución de incorporación de uso de dinero electrónico para instituciones financieras.

Respecto del dinero electrónico se puede afirmar que es un medio de pago de última data, podría decirse que al figuramos a la evolución del dinero como una cadena, constituiría el último eslabón. En lo internacional ya existen mercados que lo utilizan, al extremo que hasta se afirma que existe la posibilidad de que pueda sustituir en cierta medida al dinero efectivo, pero se debe decir también que en los países del tercer mundo su acogida es más lenta, como consecuencia de la escasez de recursos y de una evolución tecnológica menos desarrollada, aspectos que a lo mejor se superan cuando las personas van adquiriendo confianza para utilizar este sistema.

Entre los aspectos positivos se puede decir que el uso masivo de este sistema brindaría ventajas a los ciudadanos, como un acceso más fácil a los servicios financieros y la reducción del costo en la producción de las monedas, así como un menor tiempo en las transacciones de las operaciones financieras, temas que en el largo plazo beneficiarían a los consumidores.

En relación al Plan Nacional del Buen vivir 2013 – 2017, “Objetivo número 8, el Gobierno Nacional sostiene que el sistema económico mundial debe renovarse para que se logre que la igualdad esté presente cuando se lucha para que el poder se superponga al desarrollo económico y el capital. Dentro de este criterio, el Gobierno del Ecuador aprobó el uso del dinero electrónico para el consumo en farmacias, bancos, restaurantes, cooperativas, tiendas de auto- servicio, supermercados y demás entidades que realizan transacciones a través de la banca virtual, porque así se permitirá al mismo tiempo tanto la inclusión de una gran mayoría poblacional como el mejoramiento de las finanzas y que se regule la economía” (Senplades, 2013).

El país que inició la utilización del Dinero Electrónico es Japón, mediante la implementación de tarjetas electrónicas para pagar el tren y así evitar aglomeraciones en las puertas de acceso cuando los pasajeros buscan monedas, se hace más ligero el ingreso, posteriormente las mismas tarjetas sirvieron como medio de pago en las casas comerciales en todo el país, la característica principal de estas tarjetas es que este sistema es manejado por instituciones financieras, a diferencia de otros lugares en que solo representan un servicio adicional de un banco específico. Para el control de las entidades financieras en el Japón se creó una agencia que era la encargada de supervisar las entidades del Dinero Electrónico, de expedir normas que encuadren jurídicamente la emisión del dinero electrónico y que al mismo tiempo eviten el lavado

Kenia es otro país que se destaca en la utilización del Dinero electrónico, el índice de solo el 30% de habitantes con cuenta bancaria justifica que este sistema ingrese en el medio financiero, por cada 100.000 habitantes existe un cajero electrónico y dos sucursales de banco. En Kenia la inclusión financiera tuvo un acierto en el uso del Dinero Electrónico. (Sergio, & Domenica, 2014).

En nuestro país se presentó una primera versión del proyecto de uso para el dinero electrónico en el año 2010 que incluía la regulación, el diseño conceptual y la prueba piloto; en el año 2012 se incrementó una nueva idea que consistía en el diseño conceptual de la billetera móvil; en diciembre de 2014 se presentó el diseño final para propiciar la puesta en funcionamiento del sistema de dinero electrónico; pero fue a esta última parte a la que se le colocó como la primera fase con la apertura de cuentas y se propició una segunda fase en febrero de 2015.

De manera que, se ha determinado al 2014 como el año inicial en que el BCE inicia la implantación del uso del dinero electrónico, habiendo señalado como objetivo que la entidad pública otorgue a los ecuatorianos la disponibilidad de billetes y monedas en la cantidad y de los valores requeridos,

a esta oferta se adhiere la entrega de información para que todos nos encontremos en condiciones de conocer lo necesario para tomar decisiones financieras y económicas.

En este marco, el Banco Central del Ecuador cumple varias acciones:

- “Desarrolla procedimientos que permiten el acceso a los servicios bancarios y financieros.
- El dinero electrónico es el medio de pago, gestionado privativamente por el BCE, que conserva la denominación de dólares de los Estados Unidos de América de conformidad con lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero.
- Este dinero electrónico se intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros similares que sean producto del avance tecnológico”. (Junta de Regulación Monetaria y Financiera, 2014).

El recuento realizado permite afirmar que el dinero electrónico tiene un camino de varios años tratando de ingresar en la vida económica/financiera en el Ecuador, a través del Banco Central. El Gobierno manifiesta que este sistema respalda la economía popular y solidaria, porque la gran mayoría de las personas que viven en zonas rurales no tienen acceso a una cuenta bancaria, en cambio sí poseen un celular, lo cual es el único requisito para que puedan acoger y usar el dinero virtual, todo lo que deviene en un alto beneficio para este sector. (Sarah, 2014).

Conceptualmente, el Dinero Electrónico no es más que un medio de pago realizado a través de dispositivos electrónicos, que tiene como objetivo, de acuerdo a lo señalado por el gobierno, de alcanzar la igualdad para que todas las personas tengan las mismas oportunidades en el crecimiento económico.

En el Ecuador, el sistema del Dinero Electrónico contiene procedimientos, mecanismos, métodos, técnica para proveer el movimiento de dinero, su custodia y transferencias en tiempo real entre los diversos entes que intervienen en la economía, utilizando, como ya se ha dicho dispositivos electrónicos, teléfonos celulares, tarjetas inteligentes y otros que aparecerán conforme el desarrollo tecnológico, con el objetivo final de bancarizar a las personas que viven en los sectores rurales o marginales del país, para que usen los servicios financieros, con su consecuente efecto positivo en la participación económica, social y de reducción de la pobreza. El Gobierno actual ha manifestado que su meta es obtener un resultado positivo en la gente que se incluirá porque así logrará su participación económica, revela que el trabajo se lo hará a través del Banco Central; otro objetivo es poner a disposición de los ciudadanos los avances tecnológicos.

La Normativa de Dinero Electrónico, expedida por el Banco Central, lo define como: el valor monetario equivalente al valor expresado en la moneda de curso legal que:

- a) Se almacena e intercambia en dispositivos electrónicos o móviles.
- b) Es aceptado con poder liberatorio y reconocido como medio de pago por todos los agentes del Ecuador
- c) Es convertible a valor nominal y no se le aplicará ningún descuento salvo aquellos gastos que resulten estrictamente necesarios para realizar la operación.
- d) Es emitido por el Banco Central y por ende se registra en el pasivo de la institución.

También se diferencia al dinero electrónico de los depósitos o cualquier otra modalidad de captación de las que se encuentran determinadas en el

artículo 51 de la Ley de Instituciones del Sistema Financiero. (Resolución DBCE017, 2011).

En los argumentos expresados por la administración de nuestro país a favor del dinero electrónico se destacan los que se refieren a la calidad de servicio sin fines de lucro y el beneficio de la gestión del Banco Central que genera seguridad.

En el sentido contrario, las opiniones opuestas básicamente anotan como problema que el Banco Central va a ser la única entidad que va a manejar este sistema como un fondo común, lo cual conlleva varias dudas a expertos por la falta de respaldos para todo el dinero que circularía en el país, que de esta manera podría ser manipulado por la entidad pública (Sarah, 2014).

Desde el punto de vista de la difusión, en el Ecuador, el proyecto del Dinero Electrónico no es muy conocido por la ciudadanía o no saben que existe, debido a que hay poca información, y la que hay es errónea y solo han existido débiles campañas comunicacionales. Por esa falta de información, la ciudadanía siente miedo al cambio de servicio, no conocen si va a haber beneficios porque no ha existido una adecuada información. Además de la falta de comunicación, también está como agravante la crisis económica que vive Ecuador en este momento.

Justamente de estos problemas aparece la importancia de esta investigación, para analizar en qué falló la campaña de Dinero Electrónico, cuáles fueron sus aciertos y cuáles sus errores, la ventaja a obtener se aprender de los errores para poder identificarlos, enmendarlos y no volver a cometerlos en el futuro. Del análisis se obtendrán los lineamientos claros para el caso de poder desarrollar una verdadera campaña comunicacional de otro tipo de servicio innovador.

Para cerrar esta Introducción creo que es indispensable determinar cómo la investigación hace su aporte mediante el análisis de lo que sucedió

con la campaña actual, para entender cómo relanzar el producto o servicio en un mercado competitivo como el del Ecuador, a través de una nueva campaña comunicacional; también considero que se deben dejar anotados los aspectos positivos y los negativos del sistema del dinero electrónico y la necesidad de una regulación concreta.

Dejo sentadas las siguientes ideas, que son aspectos que se han estudiado en la investigación y que van a generar beneficios:

- Que se constituya en un aporte a la sociedad, para que la ciudadanía pueda percibir a este servicio como un medio adicional electrónico de pago, ágil y eficaz.
- Que conozcan el servicio y se familiaricen, teniendo en cuenta que no tiene fines de lucro,
- Que es un servicio seguro para la ciudadanía,
- El desarrollo del sistema del Dinero Electrónico permitirá la inclusión económico y social personas de bajos recursos, y fortalece las finanzas públicas.
- En el área social la investigación tendrá resultados positivos porque se dirige a la gran mayoría de ecuatorianos, con el objetivo de incluir a las personas que no pueden acceder a un crédito bancario y que tampoco cuentan con una cuenta en una entidad financiera, además tiene la ventaja adicional de que a través del sistema del Dinero Electrónico se lograría un registro de los ciudadanos en mención.
- Otro aspecto de provecho de la investigación es que el Dinero Electrónico facilitará la vida del ciudadano al brindarle seguridad y agilidad en las transacciones porque con su utilización se evitarán los

monopolios, gracias a la tecnología digital que por estas razones está ganando aceptación a nivel mundial.

- También para los bancos resultará de interés la investigación porque el dinero electrónico puede mejorar el sistema bancario y el sistema de pagos, y disminuir el valor de. Es que no es ninguna novedad que todo lo relacionado con los medios electrónicos de pagos está brindando importantes oportunidades de nuevos servicios bancarios.

Así también en la investigación se encuentran ciertas aristas negativas que provocan la desconfianza de la ciudadanía:

- “La inseguridad se haría presente en el sistema, porque podría incluir el robo de los dispositivos de consumo para crear dispositivos fraudulentos o mensajes que no son auténticos, afectando a los consumidores” (Adriana, 2012).
- Como se conoce la posibilidad de acceder está representada en computadores de escritorio, celulares móvil y páginas de internet, los mismos que contienen su propio riesgo ya que puede ser interrumpido por un ataque de piratas informáticos del que puede resultar un mal funcionamiento del equipo o hasta la pérdida total de la información.
- La puesta en circulación del dinero electrónico puede conducir a un resultado semejante a una emisión inorgánica en el evento de que no exista el dinero físico para respaldar su vigencia.
- La entrega de la totalidad de la gestión a un ente público.

En cuanto al aporte de este estudio, es la presentación de soluciones para realizar una correcta campaña comunicacional de Dinero Electrónico, la identificación de productos o servicios con debilidades comunicacionales y la demostración de que se requiere mayor difusión, todo lo que resultará de gran interés para el lector.

Para la definición de la línea de investigación del tema: Análisis del Impacto de la Campaña del Dinero Electrónico en la Ciudad de Quito, es “Comunicación, Sociedad y Estado” y la sub línea a la que este proyecto se adscribe es Publicidad Política.

Para finalizar dejo constancia de la necesidad de que exista un marco regulatorio, cuyos alcances deben tener relación con el tipo de proyecto, para que exista la debida proporcionalidad en cada regla. Un objetivo básico sería permitir alianzas entre las operadoras de la telefonía celular, los bancos y otros entes financieros.

Una recomendación además es que los encargados de regular el Dinero Electrónico deben tener cuidado de no confundirlo con el bitcoin o monedas virtuales, esto solo “hace retroceder los procesos normativos que han permitido que prosperen los sistemas de Dinero Electrónico” (Adriana, 2012).

“Muchos países en desarrollo no cuentan con un marco regulatorio ni tienen la capacidad para regular y supervisar esta forma de innovación financiera, el bitcoin no está vinculado con ningún dinero real, el bitcoin no puede llegar a las personas no bancarizadas solo quienes gozan de la inclusión financiera pueden acceder al sistema de bitcoins mediante las necesarias conexiones a internet” (Adriana, 2012).

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El siguiente capítulo describe algunos conceptos teóricos con los que se analiza el impacto de la campaña del Dinero Electrónico en Quito.

En esta propuesta se enlazan las siguientes planteamientos y preguntas:

- ¿Por qué la campaña de comunicación no tuvo el impacto esperado? planteado por el Banco Central
- ¿Cuáles factores son importantes para el público?
- ¿Qué es lo que determina la aceptación del servicio de Dinero Electrónico?
- ¿Determinar cuáles son los medios correctos de comunicación para que el servicio del Dinero Electrónico pueda llegar de una manera positiva al grupo objetivo? Al cuál se recurrirá con la teoría de Marketing Social de Philip Kotler y Gerald Zaltman.

Para analizar las bases teóricas del impacto de la campaña del Dinero Electrónico, se tomarán algunos escritos de la Universidad San Francisco, diarios como: El Comercio, El Universo, libros de Philip Kotler sobre Marketing Social, Kotler, Neil Davidson y M. Yasmina Mccarly, en sus estudios del fomento del uso del dinero móvil para personas no bancarizadas,

1.1 Concepto e inicio del Dinero Electrónico

El Dinero Electrónico es una forma de pago como lo son las tarjetas de débito, las transferencias electrónicas, los cheques o las monedas fraccionarias.

Su concepto no es nuevo, se lo ha utilizado en algunos países, permite realizar pagos a través del teléfono celular, sin tener que contar con internet o con una cuenta de un banco.

A través del dinero electrónico se realiza el pago del precio exacto, no requiere cambiar el dinero en monedas fraccionarias, la gente puede utilizar este medio de pago en los lugares más remotos, sin la necesidad de tener internet, o bancos a través de los cuales se hagan transacciones financieras.

El Dinero Electrónico es convertible de valor nominal a efectivo, es de libre circulación, es considerado como medio de pago por todos los medios económicos de nuestro país. De conformidad con las normas que dicten los organismos regulatorios competentes es considerado como medio de pago de las obligaciones públicas (Espinosa & Paredes, 2014).

El Dinero Electrónico a diferencias de la moneda criptográfica:

- No es distinta al dólar, es una moneda electrónica, para realizar pagos eficientes y para funcionar en este esquema de la dolarización es un medio de pago.
- No posee un tipo de cambio.
- No genera intereses, no necesita saldo mínimo, no cuesta su mantenimiento, no requiere activación, es decir no demanda una cuenta bancaria para funcionar.
- No es un mecanismo para ahorrar.
- No es una tarjeta de crédito, ni de débito.

A continuación, describo el procedimiento para la apertura de la cuenta:



Figura 1: Apertura de cuenta

Tomado de: Dirección de Comunicación del Banco Central.

- Debe ingresar al procedimiento establecido para el Dinero Electrónico con un celular, marcando el 153#, luego se debe acercar a un punto de atención autorizado: farmacias, tiendas, supermercados, almacenes o cualquier punto de atención.
- Inmediatamente se registrará: nombres y apellidos, número de cédula, dirección, teléfonos y número de celular, datos de personas muy importantes para realizar la transacción.
- El Contact Center realiza una verificación de la información que se registró, el sistema del Dinero Electrónico genera una contraseña temporal, como lo hace cualquier institución financiera, para realizar transacciones se solicita al propietario de la cuenta cambiar esta contraseña temporal. (<http://www.dineroelectronico.ec>)

A continuación, se encuentra un gráfico que describe como en nuestro país se debe activar una cuenta en el servicio gratuito, primero se debe marcar *153# en el celular, es importante tomar en cuenta que las cargas se realizan en lugares autorizados. (Dinero electrónico circula a nivel del 0,002% de liquidez,2016)



Figura 2: Como funciona el sistema de Dinero Electrónico

Tomado de: Dirección de Comunicación del Banco Central.

1.1.1 Cómo han evolucionado los medios de pagos

En el Ecuador los medios de pagos han evolucionado notablemente desde el período prehispánico, con el uso de las pepas de cacao, hasta llegar a la actualidad a la era digital, con los pagos digitales se motiva el empoderamiento económico y financiero de los ciudadanos. (Klapper, Singer, 2014)

El sistema de Dinero Electrónico tiene como objetivo en el Ecuador incluir a 2'800.000 ciudadanos, aproximadamente el 40% de la población no tiene ningún acceso a entidades bancarias, es decir "no forma parte del sistema financiero nacional", con el creciente acceso al mundo digital los pagos móviles cobran cada vez más fuerza en la sociedad.

El uso del Dinero Electrónico con sus beneficios y desventajas se ha convertido en un sistema a desarrollar, actualmente en el mundo, a nivel general vivimos un gran desarrollo y avances tecnológicos inevitables, por lo que vez más países toman la decisión de incluir en sus economías el uso del mismo, el Dinero Electrónico conocido como e-money se refiere al dinero que se emite a través de una red de ordenadores, de manera electrónica, es un método de débitos y créditos, que puede ser realizados en línea.

Existen dos ejes principales de desarrollo para el uso del Dinero Electrónico:

1. Que las cuentas para realizar el intercambio de pagos sean utilizadas de manera segura a través del internet.
2. Usarlo a través de una escala más extensa de hardware, como son las tarjetas de crédito.

La información esta almacenada digitalmente como el caso de bitcoin, aunque no hay que confundir el sistema de Dinero Electrónico con el bitcoin, el mismo que es un medio de pago equivalente a una determinada moneda,

moneda virtual que se puede comprar o vender de acuerdo al cambio del mercado, y se lo utiliza para realizar transacciones y comercializar servicios, o productos virtuales.

El bitcoin como una alternativa de la moneda fiduciaria, fue creado en 2009, es un registro digital en que se detalla y describe los procedimientos realizadas, no se imprimen si no que se sacan con un sistema llamado minería, a través de las computadoras.

La posibilidad de acceder al bitcoin está representada en computadores de escritorio, móviles e internet, los bitcoins se obtienen a través de las operaciones de la moneda fiduciaria que se convierte en bitcoins, la misma que se guarda en un cartero de bitcoins. Los accesos a través de lo descrito representan su propio riesgo ya que puede ser interrumpido por hackers o piratas informáticos, dando como resultado un mal funcionamiento del computador o hasta la pérdida total de la información.

Las personas encargadas de regular el Dinero Electrónico deben tener cuidado de no confundirlo con bitcoin o monedas virtuales, lo que desencadenaría en un retroceso de los procesos establecidos que han facilitado el desarrollo e implantación de los métodos de Dinero Electrónico.

El Dinero Electrónico apoyaría a la ampliación de las personas no bancarizadas en el mundo, tomando la cuenta las regulaciones de acuerdo al tamaño de la operación electrónica (Sarah, R 2014).

1.2 Marketing Social

Para conocer el Marketing Social, es necesario conocer los conceptos de mercadotecnia social y programas sociales.

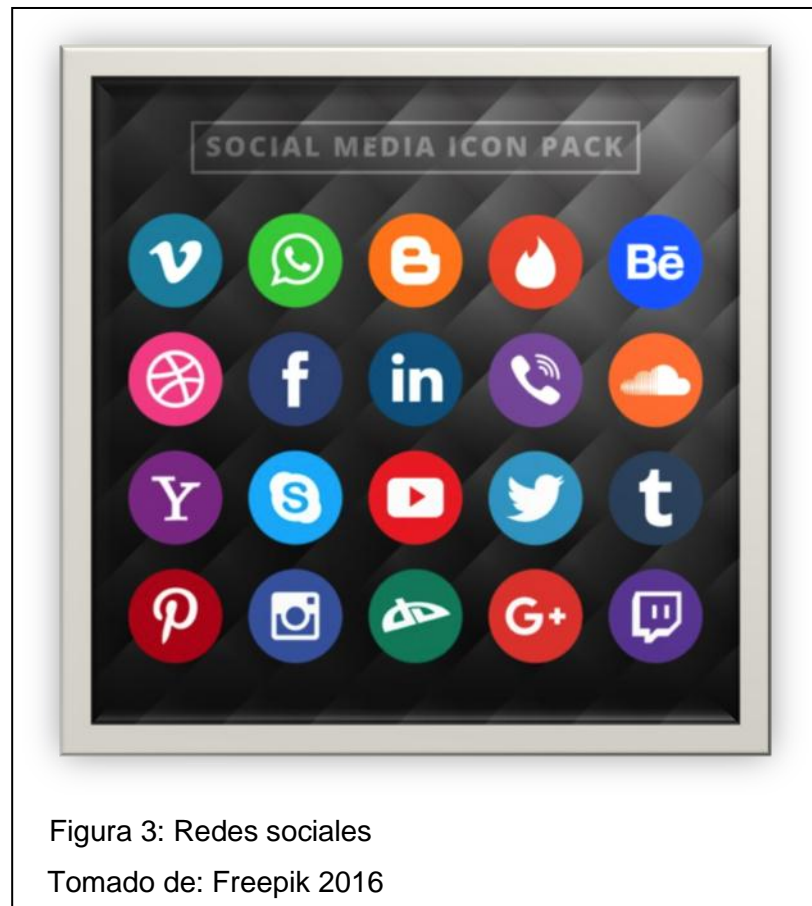
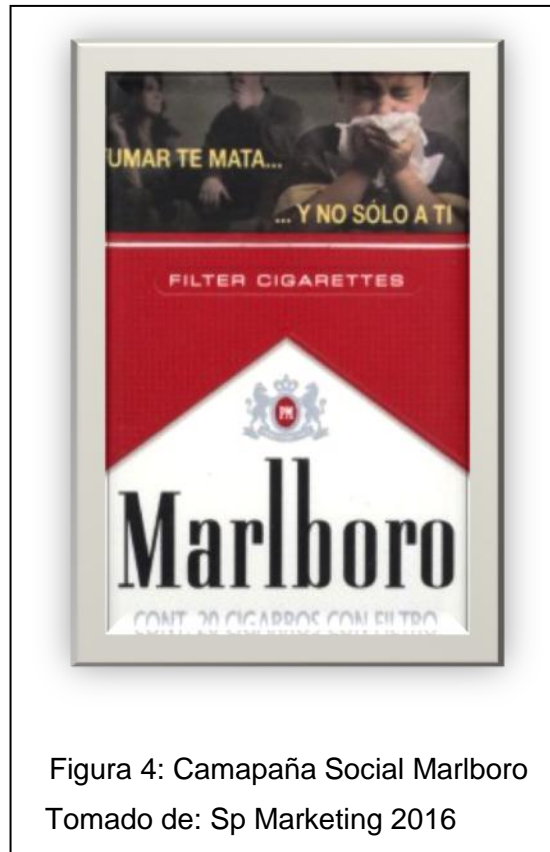


Figura 3: Redes sociales
Tomado de: Freepik 2016

El Marketing Social busca crear conciencia en la sociedad e influir en la misma de manera positiva, buscando el bien social, de la humanidad y del planeta, es un enfoque en el que no solo importa la comercialización de los productos y servicios, sino que busca la reflexión social para lograr algo bueno en su beneficio.

Algunos ejemplos de campañas de Marketing Social son: la formación de centros de ayuda para personas de pocos recursos o marginadas, asistir en la venta y compra de bienes o productos de las comunidades nativas, plantación de bosques, y reconstrucción de comunidades por desastres de la naturaleza; acciones que resultan factibles de conocer e implementar por su propia naturaleza; es decir el elemento social es imprescindible para tener éxito en las campañas de Marketing Social (Bazan, 2015).

El producto social, resulta de la investigación y análisis de una problemática de la sociedad, la ciudadanía debe comprender la razón y beneficios de la campaña.



En México en años pasados las empresas tabacaleras realizaban publicidad sin ninguna orden, en este país existen cerca de 16 millones de fumadores activos; la publicidad y la comunicación no contenían advertencias de las consecuencias que produce el tabaco en el ser humano y en su salud. “Fumar es causa de cáncer”.

Los gobiernos mexicanos junto con OMS investigaron el fenómeno social existente, con lo cual se creó la campaña antitabaquismo, que ha sido de mucha importancia para México por el porcentaje de muertes causadas por el consumo del tabaco.

El Marketing tradicional penaliza y limita el consumo del tabaco y su venta, en pro del bienestar de sus ciudadanos, con el desarrollo de las estrategias de Marketing Social, la publicidad actualmente se hace en revistas

dirigidas a ciudadanos mayores de 18 años, no se la realizará por medios masivos de comunicación para prevenir el consumo del tabaco, a menudo se suben los impuestos por ende los costos de los tabacos. (Bazan, 2015)

El Marketing Social frena los comportamientos nocivos o que perjudican a las personas, incentiva las conductas sociales beneficiosas para la sociedad, en general es un aspecto donde se motivan las ideas. (Santesmeses, 1998)

Kotler y Levy propusieron que el pensamiento de Marketing debía ser desarrollado a fin de incluir organismos distintos de las empresas, el Marketing Social nació en 1971, dos años después Kotler y Zaltman presentaban en este año un artículo titulado "Social Marketing An Approach of Planned Social Change" el cual presenta al Marketing Social como el proceso de: "creación, implementación y control de programas efectuados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación del marketing" (Kotler, Zaltman, 1971).

Kotler y Zaltman señalan que el Marketing Social es "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo". El Marketing Social maneja todos los insumos del marketing, no se circunscribe a la publicidad, pues incluye la exploración de mercados, se le domina también "marketing de las causas sociales" "marketing de las ideas". Este Marketing de los temas públicos, tiene como finalidad el desarrollo de proyectos para incentivar la aprobación de conductas sociales. (Kotler, 1982)

La meta del Marketing Social es la de advertir o solucionar problemas sociales, sin identificar ni comprender la finalidad no comercial. (Andreasen, 2002).

El Marketing Social para Morgan y Voola (2000) se describe como un complejo sistema social con la finalidad de convencer al público objetivo, para establecer redes de comunicación y distribución.

Kotler y Levi (1992) expresan que el marketing social busca un cambio de comportamiento, a través de la utilización de todas las herramientas del marketing tradicional que estudia al ser humano dentro de la sociedad, con el análisis del individuo se dan transformaciones positivas, que cambian a la persona y a su medio social.

El Marketing Social tiene por propósito principal mitigar o descartar los inconvenientes sociales, “que se relacionan con la alimentación, higiene, salud pública, trabajo, educación, vivienda y transporte”, es la acción de la mercadotecnia institucional cuyo propósito es crear ventajas competitivas, es decir una imagen positiva de la institución. (Vaz, 2003).

El Marketing Social en Brasil ha sido utilizado erróneamente por las empresas en el campo social, para incrementar ventas o agregar valor a la imagen de las mismas, en este sentido el Marketing Social solo se refiere a los beneficios de las empresas, sin vincularlos al bienestar o cambios de comportamientos; este concepto de Marketing Social es limitante por lo que debería ser evitado. (Mendoca, Schommer 2000)

Unos de los mayores problemas es conocer las causas de motivación social más importante para sus empleados, que se identifiquen con los valores institucionales y marcas propias, para evitar causas que no tengan que ver con la empresa. (Souza, Santos y Silva, 2008, p. 2).

Las campañas sociales de comunicación, se la conoce como el esfuerzo conducido por un agente de cambio o un grupo, cuya motivación es la de convencer a los destinatarios para que cambien y mejoren determinados comportamientos o pensamientos.

El Marketing Social ha crecido y se ha transformado de manera importante por los siguientes avances: orientación del marketing, incremento sin fines de lucro, implementar conceptos y prácticas del marketing de

servicios, aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta, visión positiva hacia la realidad. (Pérez 2004, 9).

La tarea lógica del Marketing Social es identificar la problemática que existe en el grupo objetivo o sociedad en general; dando prioridad a las necesidades y al grupo que requiere una oferta social, se deberá además realizar una segmentación de la demanda, en que influirán razones conductuales, psicográficas, geográficas, demográficas entre otras. Es importante además analizar el perfil y comportamiento del mercado meta: creencias, motivaciones, actitudes, preferencias, ideas, valores, culturas entre otras. (Pérez, 2004)

El Marketing Social nos ayuda a obtener las respuestas requeridas, que se ajusten a las perspectivas de la sociedad, es de vital importancia para las personas y empresas desarrollar sus proyectos utilizando el Marketing Social, cada vez más se desarrollan las relaciones: cliente – empresa, estas relaciones son importantes ya que buscan siempre las mejores condiciones de vida, lo que influye en lo que se consume, en la salud, educación y seguridad.

De los conceptos expuestos se observa un desarrollo del Marketing Social, al considerar el cambio de una idea, agrega costo, presencia y distintivo a un bien, servicio o producto a través de temas sociales.

El Marketing Social moderno busca por naturaleza el cambio de pensamiento o ideas, actitudes o conductas para corregir o renovar el ambiente social de la población en base a estrategias o tácticas de cambio social voluntario. (Armario, 1993).

1.2.1 Objetivos del Marketing Social

En Grecia y Roma se desarrollaron campañas sociales para liberar esclavos. En Inglaterra en la revolución industrial, para promover el voto de la mujer, liberar deudores de la cárcel, eliminar el abuso de los niños en el trabajo.

En el siglo XXI las campañas sociales se desarrollaron y prosperaron en América. “Estas buscaban abolición, tolerancia por parte de la comunidad en algunos casos se busca una mejor calidad en la alimentación y en la regulación de drogas” (Marketing Social, n.d.).

En estos tiempos, las campañas se han desarrollado en temas más específicas como en la salud, manejo de temas para realizar intervenciones sociales, en la educación, nutrición, medio ambiente, seguridad, derechos humanos, economía, tabaco, drogas y violencia familiar. (Salmon,1989).

Objetivos del Marketing Social:

- a) Dar información, con el fin de enseñar algo específico, se trata de ejecutar programas para la educación.
- b) Desarrollar beneficios para la sociedad, como una campaña de vacunación preventiva, apoyo a instituciones de beneficencia para tratar de provocar a los ciudadanos acciones en un tiempo determinado.
- c) Cambiar conductas negativas, “por ejemplo: abuso de drogas, reducir el consumo de alcohol, dejar de fumar, mejorar la dieta alimenticia”.
- d) Cambiar los principios de la colectividad, para lograr planificación familiar, eliminación de costumbres negativas, eliminación de paradigmas, mismas que buscan cambiar los principios arraigados en la sociedad. (Kotler & Roberto, 1989)

1.3 Casos en el mundo del uso del Dinero Electrónico

Hong Kong es la región pionera con el uso de tarjetas electrónicas, para pagar el tren y así evitar las largas filas al momento de buscar monedas esto agilito el proceso en el sistema de transporte, después las tarjetas sirvieron como un sistema de pago más en entidades comerciales alrededor de la región, a estas tarjetas se les denomina Octopus, más de medio millón de tarjetas han sido emitidas en este país, el éxito de su uso se destaca en los siguientes factores, el apoyo de las cinco compañías de transporte más importantes en Hong Kong, el mercado cautivo existente, la fiabilidad de la tecnología y los incentivos ofrecidos a los comerciantes y compradores.

Otra característica principal es que este sistema no surgió como un servicio adicional de algún banco específico, esta manejado por instituciones financieras privadas que dan su servicio a los diferentes sectores de Hong Kong, donde se creó una agencia de servicios financieros para supervisar estos lugares financieros, se presentaron leyes contra el lavado y el dinero electrónico.

Francia fue uno de los primeros países en el mundo en incluir la emisión de tarjetas inteligentes como parte de su sistema de salud, el antiguo sistema de papeles estaba propenso a causar demoras y errores por lo que un sistema de automatizado era necesario, existen más de 57 millones de tarjetas Sesam Vitale en uso, esta tarjeta es un sistema dual para los médicos y sus pacientes, es un método altamente seguro que vincula a cada individuo con los recursos destinados al cuidado de la salud.

En Estados Unidos American Express creo un método de pago llamado ExpressPay enfocado en transacciones rápidas y de bajo costo, esta tarjeta tiene la mitad del tamaño de una tarjeta regular, la que fue introducida masivamente en el mercado en el año 2005.

Este modelo está destinado para lugares donde la conveniencia y la rapidez son clave como Starbucks, CVS/Pharmacy, BestBuy, y algunos establecimientos como McDonald's y Office Depot. American Express han empleado un sistema de pago radio frecuencia que es capaz de identificar la transacción y al consumidor que está haciendo el uso de la misma.

En el caso de Costa Rica el uso masivo de este sistema brinda grandes ventajas a los ciudadanos, da la alternativa de proporcionar un mayor acercamiento a los servicios financieros y reduce el costo de la fabricación de monedas, igualmente se reduce los costos de las transacciones de las operaciones financieras lo que a largo plazo beneficia a los consumidores.

Las personas no utilizan sistemas bancarios debido a que viven en zonas rurales, el 90% almacena su dinero en casa o en bancos de la comunidad, estos se convierten en canales poco confiables, se entiende además que los ambientes de los bancos resultan intimidantes o extraños para este tipo de personas, por la necesidad de realizar recargas los consumidores no bancarios, necesitan agencias de recarga como locales comerciales gasolineras, supermercados entre otros.

“En Costa Rica existe la Súper Intendencia General de Valores, que posee el objetivo de prevenir la ocultación de capitales de origen incierta y otras transacciones ilícitas de dinero electrónico” (Adriana, D 2012).

Este servicio en Costa Rica debería contar con la regulación de servicios financiero para construir un marco de régimen regulatorio que permita que las operadoras celulares puedan aliarse con los bancos y otros sistemas financieros para cooperar y crear un sistema legislativo.

Los medios electrónicos de pago podrán brindar importantes oportunidades a los bancos generando mercados para una mayor captación de clientes, el desarrollo de la banca electrónica puede mejorar la eficacia de los bancos y el método de pago disminuir los costos de las negocios nacionales e internacionales.

Sin duda el modelo a seguir para llevar a través del teléfono móvil recursos a lugares remotos y de manera barata sin duda es Kenia en menos de tres años la empresa privada M-Pesa que es una filial de Vodafone logró implementar este sistema se activaron más de 9.5 millones expedientes en un país donde existían 8.5 millones de cuentas bancarias.

Kenia cuenta con una población de casi 40 millones de personas, de las cuales el 78% viven en zonas rurales, con un ingreso de 1.600 dólares anuales, de los cuales el 19% posee una cuenta en un banco.

Los clientes pueden retirar y depositar efectivo a través de las tiendas autorizadas. (Sergio, Domenica, 2014)

“Encontramos tiendas que en semanas no venden azúcar y están ocupados todo el día ofreciendo servicios financieros” (Olga Morawczynski, investigadora de la Universidad de Edimburgo, en Escocia)

En Kenia la bancarización con los celulares produjo un incremento de la renta: 5%-30%. Esto gracias al ahorro en los envíos de dinero, quienes reciben las remesas de las áreas rurales no debe acudir a las ciudades, ya que la billetera virtual promueve un manejo positivo de las finanzas, en relación al ahorro y planificación de gastos y contratiempos. (Espinosa & Paredes, 2014)

La fuerte demanda por remesas domésticas, los servicios con procesos sencillos, la baja calidad de los servicios financieros y una red de agentes son el éxito de este proceso en Kenia. (Davidson & McCarty, 2016)

Al analizar el sistema del Dinero Electrónico en Kenia, este se vuelve eficiente, sencillo y seguro, ya que ha conseguido el 25% de la oferta, demanda y transacciones económicas en este país, los ciudadanos de ese país muestran dos cualidades importantes el realizar sus transacciones a través del Dinero Electrónico:

- Seguridad, no puede ser sustraído fácilmente, por la clave con la que se maneja en el celular, por lo que la criminalidad se reduce, pues hay menos posibilidad de robarlo.
- Rapidez en las transacciones, el mensaje de la transacción se recibe inmediatamente después de haber realizado la misma.

Puesto que el dinero de M-Pesa sirve también como unidad de cuenta, está denominado en chelines keniatas, el Banco Central del Ecuador propone un mecanismo manejado por el estado, sin expresar claramente las necesidades reales de la gente, pero podría estar mejor manejado por empresas privadas, el Dinero Electrónico cambia constantemente a pesar de la percepción que tenemos los ciudadanos de la permanencia de la moneda. (Espinosa & Paredes, 2014)

Es importante destacar tres aspectos importantes desarrollados por Safaricom, que es la empresa que comercializó M-Pesa, producto de telefonía móvil, a través del cual se gestionan pagos de todo tipo con el celular; Safaricom realizó la creación de notoriedad de marca y la construcción de confianza a través de la marca M-Pesa, la creación de experiencia de usuario consistente, la construcción de un amplio canal de venta al por menor y la creación de un agente encargado de la fijación de precios al cliente y la estructura de comisiones que se centran en factores clave de la disposición del usuario para poder utilizar el servicio

Con el fin de maximizar las posibilidades de aceptación en un mercado nuevo Safaricom realizó un lanzamiento a nivel nacional considerando el mensaje que quería comunicar y el mix de marketing, fue un reto para esta empresa crear confianza en el nuevo método de pago, estaba introduciendo una nueva categoría de productos, no era solo un nuevo servicio sino todo un mercado con poca experiencia en los servicios financieros existentes.

M-Pesa creó notoriedad de marca con un mensaje muy claro y simple llegaron a comprender las necesidades de los ciudadanos usuarios que era la

facilidad de utilizar el servicio. Este sistema se creó para proporcionar una nueva solución a situaciones remotas de pago, no para reemplazar el dinero físico.

El mensaje que querían comunicar está compuesto por tres palabras: enviar dinero a casa (send money home) apalancados de un insight Keniano el cual es la separación de las familias.

Toda su comunicación se basó en eso por el que el mensaje era impactante, el lanzamiento nacional se realizó con menos de 500 clientes, después de pequeñas pruebas piloto, en el lanzamiento Safaricom estaba en toda la región cubriendo los 69 distritos de Kenia, tenía 750 tiendas

Lograron posicionarse en la mente de consumo y establecer visibilidad nacional, los problemas de logística se resolvieron unos meses después dejando un fuerte impacto con la marca, que era fácilmente reconocida.

Realizaron un mix de marketing adecuado; inicialmente para crear una imagen aspiracional de M-Pesa se dirigió a las personas de nivel socioeconómico alto, de esta manera se evitó la impresión de que se trataba de un servicio de bajo valor dirigido a los pobres. Después de algún tiempo la comercialización se trasladó de jóvenes habitantes de la ciudad con profesiones y trabajos de escritorio y a los ciudadanos más comunes de nivel socioeconómico bajo.

M-Pesa realizó activaciones masivas que viajaban alrededor del país explicando el producto y demostrando cómo usarlo, lanzó su campaña de publicidad en medios tradicionales como televisión y radio, las activaciones masivas fueron de gran impacto ya que las personas de nivel socioeconómico bajo en Kenia no confían en la información de los medios tradicionales.



Figura 5: M - Pesa

Tomado de: M- Pesa n.d.

M-Pesa haciendo hincapié en el envío de dinero desde las zonas urbanas a las zonas rurales uniendo lazos familiares y sociales.

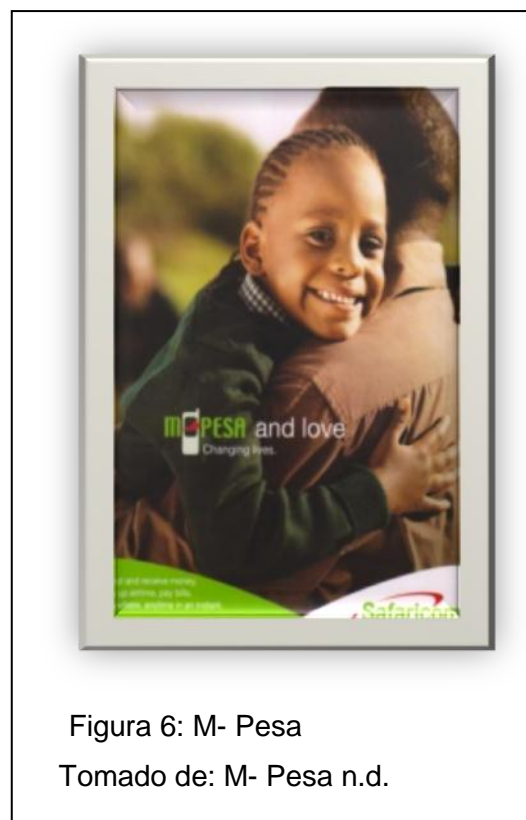


Figura 6: M- Pesa

Tomado de: M- Pesa n.d.

1.4 Inicio del Dinero Electrónico en el Ecuador.

La primera fase del sistema de Dinero Electrónico empezó en el año 2010 con las propuestas iniciales en cuanto a la regulación del sistema, el diseño conceptual y las pruebas piloto.

“El plan nacional del buen vivir 2013 – 2017 en su objetivo número ocho indica que el sistema económico mundial requiere renovar su concepción a fin de priorizar la igualdad de relaciones de poder sobre el crecimiento económico y el capital” (Senplades, 2013)

De esta manera se motivará la inserción económica y social de la población, el fortalecer la economía, y la ordenación de los procesos económicos.

El Dinero Electrónico actualmente al ser administrado por el Banco Central del Ecuador disminuye los problemas de compatibilidad entre los métodos y monopolios como ha pasado en algunos países.

Profesionales de la Universidad San Francisco de Quito: Luis Espinosa Goded y Pablo Lucio Paredes, se han referido al Dinero Electrónico como “Inocente chauchera o peligroso nuevo dinero”, mencionando en sus estudios que el BCE anuncio en el 2014 la creación de un nuevo Dinero Electrónico, mismo que podría facilitar transacciones o convertirse en una alternativa al dólar. El BCE plantea que solo servirá para realizar transacciones, facilitar transacciones a través de un SMS de celular, para pagar cualquier servicio, como: agua luz teléfono, etc., además indica que permitir la bancarización de los pobres a través de la billetera electrónica “la chauchera”. (Espinosa & Paredes, 2014)

Es claro que el BCE busca bancarizar a los ciudadanos y el Ecuador está poco bancarizado, al 2013 el índice de bancarización en nuestro país era de 51,4%, mientras que existía un 99% del uso de la telefonía móvil, de donde se analiza que existe en Ecuador una gran oportunidad para las personas

pobres para que el teléfono celular sea utilizado como herramienta para favorecer a su progreso económico y así acceder al sistema financiero.

“La media de bancarización en el mundo es del 51%, igual a la de Ecuador, en los países en desarrollo, es de 41%, en el caso de América Latina es de 39%. Comparando los países de la región andina, se determina que se encuentran entre el rango:16%-31%; mientras que Ecuador, posee de 30%-50%. Lo que asombra en este sentido es la intranquilidad del BCE por este tema que es una fortaleza, que puede mostrarse con un problema, existen datos que demuestran que no se presenta un problema por falta de bancarización” (Grupo del Banco Mundial, 2016).

En el año 2008 se introdujeron en el Ecuador los llamados corresponsales no Bancarios (CNBs), con el banco de Guayaquil, por lo que menciona que existe un buen desenvolvimiento bancario, luego el banco del Pichincha, introduce “Pichincha Mi Vecino” estos se convierten en servicios bancarios para la ciudadanía que no tiene acceso a un banco, ni a un cajero.

Esta modalidad de servicios bancario tuvo existo porque permite a la población y a los comerciantes especialmente realizar trabajos como sucursales de banco, para envíos de dineros, pagos de servicios, retiros; últimamente proporcionando créditos de poco dinero, de lo que se deduce que dos de los principales bancos de nuestro país se encuentra realizando una captación importante de nuevos clientes con pocos recursos económicos.

A partir del año 2008 aumentó de manera impresionante el índice de bancarización en nuestro país, de un 32,5% a 51,4% actual, este aumento se debe a las transacciones de los CNBs. (Espinosa & Paredes, 2014)

De esta manera se concluye que en Ecuador las poblaciones con pocos recursos económicos están siendo bancarizados y pueden continuar haciéndolo.

El dinero electrónico lleva algunos años tratando de implementarse en el país por el BCE, el objetivo de este proyecto es lograr inclusión de los servicios financieros a los ciudadanos que viven en los sectores rurales del Ecuador, con resultados positivos de la inmersión económica, social y de disminución de la pobreza.

El sistema de Dinero Electrónico garantiza que sin distinción de personas se podrá abrir cuentas de dinero eléctrico y relacionarla a un monedero electrónico que como lo sabemos se lo hace con una línea telefónica móvil; de esta forma los pobladores forman parte del sistema, para acceder a beneficios como: disminución de los costos de transacción, accesibilidad a servicios financieros, a redes del estado, mejor información y claridad de los mercados, los más favorecidos son los jóvenes, quienes en general poseen dificultades en la inclusión financiera.

El sistema de Dinero Electrónico generará información de los ciudadanos no bancarizados, información que permitirá su inclusión al sistema económico y además proporcionarles beneficios a través de programas gubernamentales.

El sistema de Dinero Electrónico al poseer pagos sencillos y fáciles fomenta la creación de negocios inclusivos, en el Ecuador facilitará negocios por internet, de esta manera se generarán mejores oportunidades a la población “emprendedores del sector popular y solidario” (Valencia, F. 2014).

Las fortalezas del Dinero Electrónico son la inclusión económica y financiera, no necesitan trámites para abrir la cuenta, funciona sin saldo, los servicios son gratuitos y es la alternativa más económica del mercado, y se puede utilizar el servicio en cualquier celular, no requieren celulares inteligentes.

La segunda fase del sistema de dinero electrónico inicio en febrero de 2015 con el inicio de transacciones, en abril del mismo año hasta Julio empezó

la campaña en medios masivos como radio, redes sociales, vallas en buses, vallas en vías públicas, y BTL's; el resultado fue 32.072 cuentas activas.

La agenda de medios se desarrolló de agosto a noviembre, se incrementó seis macro agentes estratégicos como el SRI, Banco Pichincha, Movistar, Servipagos, Claro. Al finalizar el año se activaron 52.260 cuentas activas y 2.683 centros de transacciones a nivel nacional.

En enero del 2016, el Gobierno buscó impulsar ese medio de pago, ha anunciado que se podrán pagar impuestos, mejoró las tarifas de pago a los macro agentes y analizan un plan para el subsidio de la gasolina.

Entraron a participar Banco Pichincha y Servipagos, y aún no realizan transacciones. El Banco del Pichincha planea arrancar ese proyecto el próximo mes en sus corresponsales no bancarios e informó que se encuentra realizando pruebas técnicas.

Los negocios Mi Vecino. Servipagos hasta el momento no han tenido clientes que lo soliciten que soliciten el servicio a pesar de que en diciembre implementaron en su sistema el servicio de Carga y Descarga, de lo que se concluye que han realizado transacciones de prueba con éxito.

Jorge Calderón, presidente de la Federación Nacional de Taxis, conocida con Fedetaxi firmó un convenio en febrero pasado, e informó que existe toda la disposición del gremio para aplicar el servicio, aunque señaló que ha faltado difusión del Banco Central para impulsar al público y a los taxistas a abrir las cuentas para utilizar este medio de pago.

A esa fecha indican que existen 23.927 cuentas de dinero electrónico activadas a nivel nacional, el Banco Central del Ecuador informo que 900 transportistas de Guayas, Riobamba, Machala, Quito y Manta recibieron el kit informativo de dinero electrónico. y que. Este Diario pidió datos más actualizados a la entidad, y no recibió respuesta.

Bolívar Castillo, alcalde de Loja mencionó que ya funciona este servicio para el transporte público, mencionó que arrancó en diciembre y al momento participan 70 mil personas, quienes compran sus pasajes a través de tarjetas magnéticas y con los celulares. Este sistema funciona en la ruta troncal y las líneas alimentadoras y se seguirá expandiendo a futuro.

(EL UNIVERSO Domingo, 24 de enero, 2016)

A pesar de esta noticia descrita el sistema de Dinero Electrónico no se ha difundido a nivel nacional, en esta noticia se describe que en algunas ciudades y gremios laborales tienen conocimiento de este proceso, lamentablemente el mismo no se ha desarrollado y surgido por la falta de comunicación.

1.5 Oportunidad de inclusión social.

La mayoría de personas en el Ecuador poseer una cuenta bancaria, cerca de cinco millones de ecuatorianos no pueden acceder al sistema financiero formal, esto se ha vuelto inalcanzable, a este segmento de la población lo podemos denominar no bancarizados, que generalmente vive en zonas rurales y deben realizar transacciones en efectivo, por lo cual terminan dependiendo de prestamistas informales y sin capacidad de ahorro.

En el Ecuador existen más de 13 millones de líneas activas, según la Superintendencia de Telecomunicaciones entre las operadoras Movistar, Claro y CNT, estos datos concluyen en que existen un mayor número de líneas que el total de la población ecuatoriana.

Con los antecedentes antes mencionados existe la oportunidad de crear un nuevo sistema de transacciones financieras electrónicas a través de los dispositivos móviles con el fin de que la población pueda realizar pagos, transferencias, recibos de dinero sin tener que ir a bancos, cooperativas, o peor al sector informal, con un costo accesible donde toda la población evite tiempos en movilizarse a la entidad bancaria entre otros.

Ecuador vive una verdadera revolución tecnológica, por lo que el 6 de marzo de 2015 en el país se menciona que el Dinero Electrónico abre oportunidades para las nuevas empresas que desarrollan plataformas de pagos on line.



Figura 7: Uso de Dinero electrónico
Tomado de: Creative Commons

Este nuevo sistema del Dinero Electrónico permite realizar, entre otros:

- “recargas de dinero en el celular,
- descargas del celular a dólares físicos,
- compras en establecimientos,
- envío de dinero de persona a persona y
- consulta de saldos y movimientos” (Dinero Electrónico, 2014).

Mateo Villalva lo informó que las nuevas transacciones integran la segunda etapa del sistema, Villalva, ex gerente del Banco Central del Ecuador, recordó que la primera fase comenzó el pasado 24 de diciembre. Además, añadió “que el 35% de cuentas con este sistema fueron abiertas en Pichincha, 20% en Guayas, 8% en Manabí, el 5% en Azuay y el resto en otras provincias”

El ex director del BCE expuso que los usuarios tienen acceso a más de 200 puntos o centros de transacciones, después de abrir una cuenta, estos centros de transacciones incluyen entidades financieras y comerciales, en las que se pueden pagar con este sistema y cargar su dinero en el teléfono celular. (Negocio, 2015)

El Sistema del Dinero Electrónico a nivel nacional proyecta que medio millón de ciudadanos de bajo ingresos y sin cuenta bancarias utilicen sus celulares para realizar transacciones y permanecerán activos con la moneda virtual.

Este medio de pago voluntario o moneda electrónica servirá para la compra de bienes de auto servicios, supermercados, farmacias e instituciones autorizadas por el Banco Central del Ecuador.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema es comunicar un servicio o un producto que es novedoso, que se desconoce, que atemoriza a la gente o lo genera desconfianza, que podría en cambio beneficiarlo, como se tiene que comunicar al grupo objetivo para derribar estas barreras comunicacionales creadas hacia el sistema de Dinero Electrónico.

Este tema fue escogido porque es una oportunidad de reconocer en que falló la campaña de Dinero Electrónico cuales fueron sus aciertos, sus errores, aprender de ellos para poder identificarlos y no cometer en un futuro con otro tipo de servicio innovador, además de fortalecer la campaña encontrando una solución para el problema actual.

En el área social afecta a la gran mayoría de ecuatorianos ya que este tipo de servicio incluye a personas que no pueden acceder a un crédito bancario ni tampoco tienen una cuenta entonces este sistema permite tener un registro de estas personas.

Además de facilitar la vida del ciudadano al brindar seguridad, rapidez, y agilidad en las transacciones al utilizar el servicio de Dinero Electrónico y en la práctica profesional este caso aporta para poder identificar aquellas campañas que fracasaron para poder identificar el error y saber cómo relanzar el producto o servicio en un mercado tan competitivo como el actual.

“El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en su objetivo número ocho indica que el sistema económico mundial requiere renovar su concepción a fin de priorizar la igualdad en las relaciones de poder sobre el crecimiento económico y el capital. Así se permitirá la inclusión económica y social de millones de personas, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la regulación del sistema económico.” (Dinero Electrónico, 2016)

Además, es un servicio sin costo, ágil y seguro para la ciudadanía. “Al ser administrado por el BCE evita problemas de compatibilidad entre diferentes sistemas y monopolios, como ha sucedido en algunos lugares del mundo. La tecnología digital está ganando terreno en todo ámbito, a nivel global. El BCE trabaja para que las ventajas tecnológicas del siglo XXI estén al servicio de toda la ciudadanía.” (Dinero Electrónico, 2016)

La actual coyuntura política genera en los ciudadanos desconfianza en el servicio de dinero electrónico, la actual recesión económica ocasiona miedo en las personas, desconocimiento sobre el tipo de servicio, los beneficios que tenemos al usar el servicio y los mitos generados como por ejemplo que ya no iba hacer la moneda oficial el dólar, lo cual ha generado en la ciudadanía rechazo hacia el servicio y por ende no aceptación.

En los países que se mencionaron anteriormente, las campañas de dinero electrónico fueron exitosas debido a que las entidades que controlan este servicio son empresas privadas, además de tener un ente regulador que incluso podría ser una entidad pública.

La campaña de Dinero Electrónica esta creada con el objetivo de la inclusión social para las personas de bajo recursos, pero es importante tomar en cuenta que su comunicación ha estado enfocada en redes sociales, un medio al cual la mayor parte del grupo objetivo no tiene alcance.

2 Objetivo General

En la presente tesina se trata de demostrar que la campaña del Dinero Electrónico tuvo que estar enfocada hacia el marketing social por ser un servicio donde se espera un cambio de conducta social.

Entendiendo esto, el objetivo de esta tesina es determinar que la campaña de Dinero Electrónico debió haber estado enfocada en convencer al grupo objetivo sobre su uso y las facilidades que este ofrece, tomando en

cuenta que este es un servicio que exige un cambio de percepción y de conducta sobre en los posibles usuarios.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar los factores por los que la campaña de comunicación no tuvo el impacto esperado.
- Establecer los factores importantes para el público que determinarán la aceptación del servicio de Dinero Electrónico.
- Determinar la manera correcta de dar a conocer el servicio de Dinero Electrónico mediante una campaña de marketing social.
- Determinar los medios correctos de comunicación para que servicio pueda ser conocido y entendido por el grupo objetivo.

HERAMIENTAS METODOLÓGICAS

En este capítulo se investigó y analizó la comunicación de la campaña de Dinero Electrónico, con el fin de evaluar el impacto generado sobre el público objetivo, además de entender los conceptos que se trataron de comunicar a los consumidores. Para dicho análisis se recopilieron datos de fuentes de información primaria, secundaria y se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos.

3.1 Problema de Investigación

A través de la identificación del nivel de conocimiento de los potenciales clientes sobre el sistema del Dinero Electrónico, se determinará el impacto de la campaña en la ciudad de Quito. De manera específica la investigación deberá proporcionar información sobre las siguientes preguntas:

¿Conocen los consumidores sobre el Dinero Electrónico?

¿Qué medios fueron los que generaron mayor efectividad en la campaña?

¿Se entendió el beneficio del Dinero Electrónico?

¿La comunicación fue clara y efectiva para incentivar al consumidor a utilizar el servicio?

3.2 Objetivos de la investigación

- Conocer si la ciudadanía rural de la ciudad de Quito conoce sobre el servicio de Dinero Electrónico.
- Identificar si los medios de comunicación utilizados en la campaña fueron efectivos.
- Determinar si la comunicación fue clara y efectiva hacia el grupo objetivo

3.3 Diseño de la investigación

En este capítulo se investigó a los potenciales clientes a través de una investigación exploratoria. Para lograr los objetivos del mismo, se utilizaron tanto fuentes primarias como fuentes secundarias.

En la investigación exploratoria se obtuvo información primaria a través de métodos descriptivos cualitativos, como son las entrevistas con expertos.

En este capítulo se investigó y analizó comunicacionalmente piezas que se utilizaron en la campaña de Dinero Electrónico y sus componentes, con el fin de detectar la estrategia que fue utilizada, además de los conceptos que se trataron de comunicar a los consumidores para incentivar el uso del servicio de Dinero Electrónico en la ciudad de Quito. Para dicho análisis se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias se aplicaron entrevistas semiestructuradas y el enfoque de análisis de las mismas es el cualitativo.

Por otra parte, se elaboraron entrevistas a actores calificados, es decir a expertos en la temática. Para el diseño y análisis de las entrevistas se consideró los métodos descriptivos cualitativos.

3.3.1 Objetivos de la entrevista con expertos

- Conocer de una manera más profunda sobre la campaña de Dinero Electrónico.
- Conocer distintos puntos de vista externos sobre la comunicación que se utilizó en la campaña.
- Identificar si los medios de comunicación que se utilizaron en la campaña de Dinero Electrónico fueron los correctos.

3.3.2 Resultados de la investigación y análisis.

En este capítulo se darán a conocer los resultados y los hallazgos más importantes de esta investigación. En este análisis se tomaron en consideración opiniones y datos que permitieron obtener resultados en función de los interrogantes de la investigación.

3.4 Investigación cuantitativa

3.4.1 Encuestas

Las encuestas se llevaron a cabo en las parroquias rurales de Quito en: Calderón, Conocoto, Nayón.

3.4.1.1 Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra se ha tomado en consideración el público objetivo al que apuntó la campaña de Dinero Electrónico, el Banco Central menciona que son las personas de nivel socioeconómico bajo que habitan en zonas rurales, como la investigación se enfocó en la ciudad de Quito se tomó en cuenta el universo de esta zona. Los datos se obtuvieron a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Una vez conocido el universo de nuestro público objetivo y para la aplicación del cálculo muestral, se ha determinado un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

Ecuación 1

$$n = \frac{Z\alpha_2^2 \times N * pq}{(N \times e^2) + Z\alpha_2^2 \times pq}$$

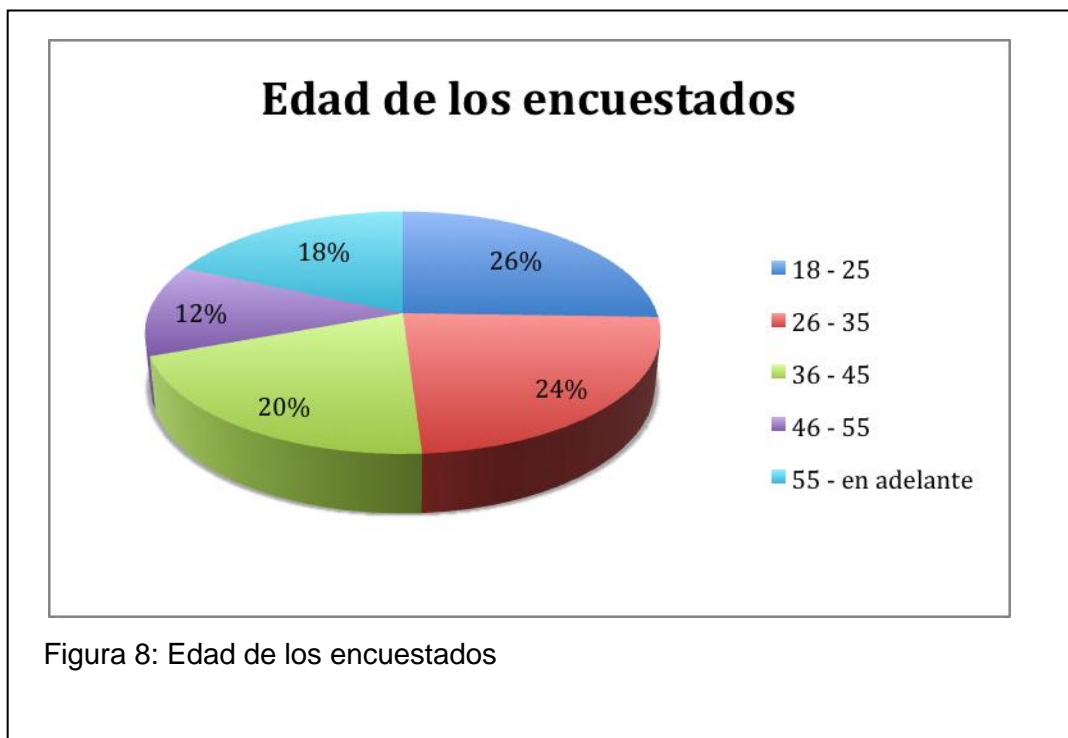
Tabla 1 Diseño de la muestra

N (Población)	93,618
p (Probabilidad)	50%
q (Probabilidad)	50%
e (Error)	10%
Z α 2 (Nivel de confianza)	1,96
n (Muestra)	96

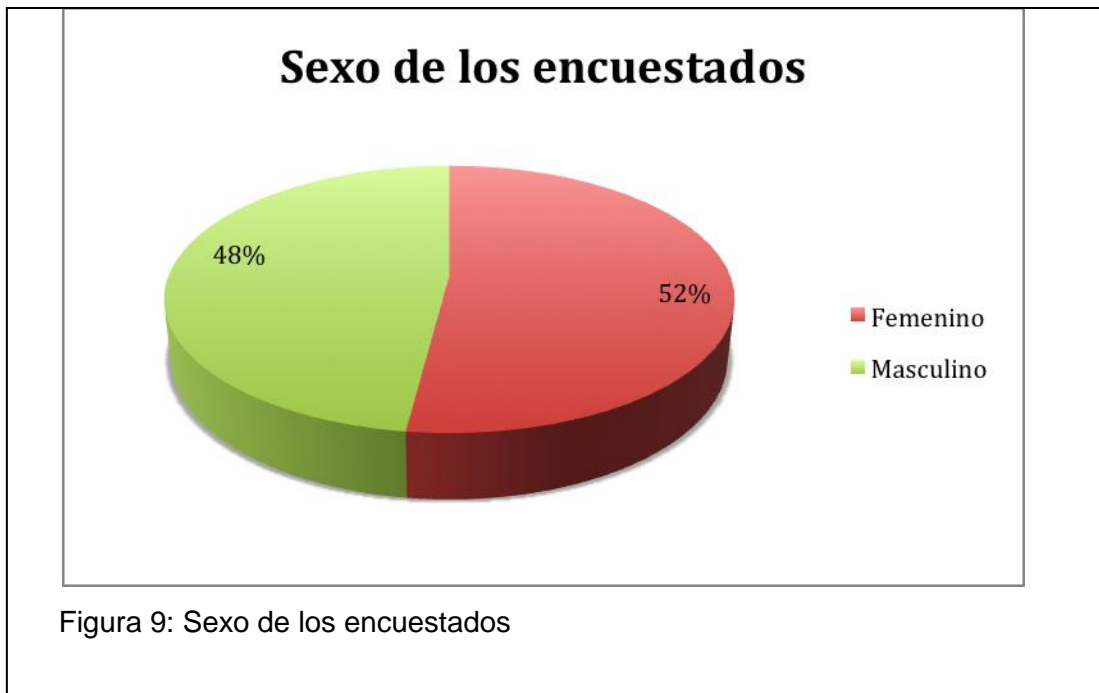
3.4.1.2 Modelo de la encuesta

Ver Anexo 3.3

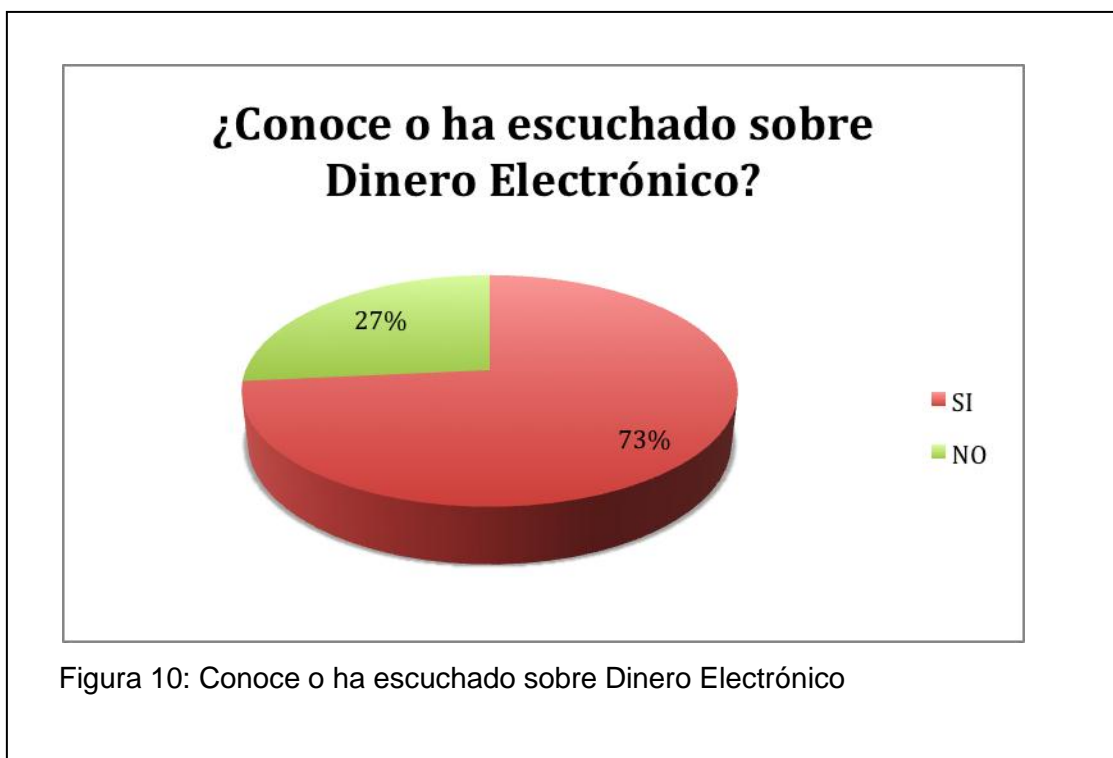
3.4.1.3 Resultados y análisis de la encuestas



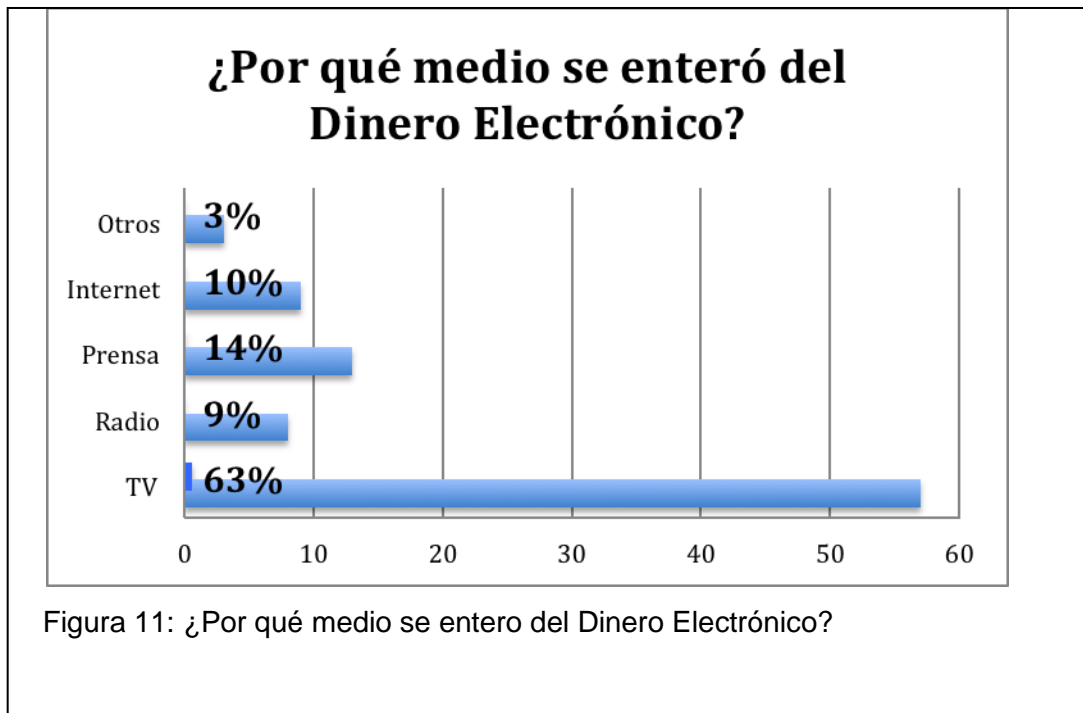
El 60% de los encuestados corresponden a edades entre los 18 y 35 años



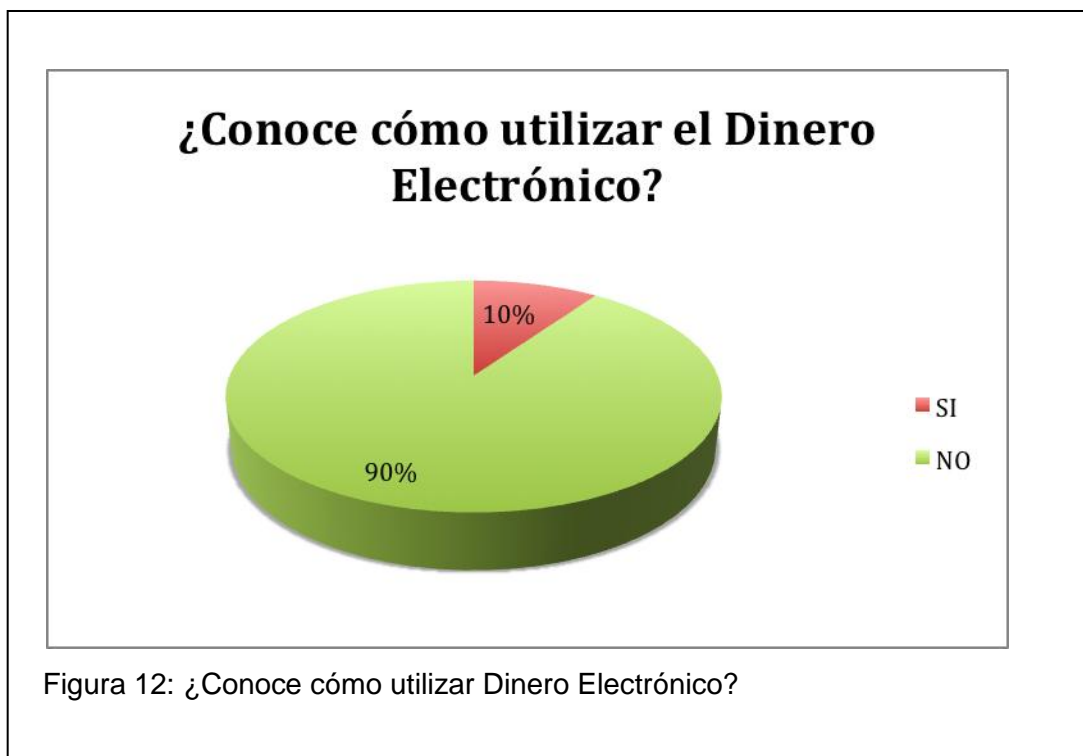
El 52% de los encuestados son sexo femenino



El 73% de los encuestados si conoce sobre el Dinero Electrónico



El medio de mayor impacto para la campaña fue la television, seguido por la prensa escrita.



EL 90% de los encuestados que si conoce o ha escuchado sobre Dinero Electrónico no sabe como utilizarlo.

¿Sabe en que lugares se puede utilizar el Dinero Electrónico?

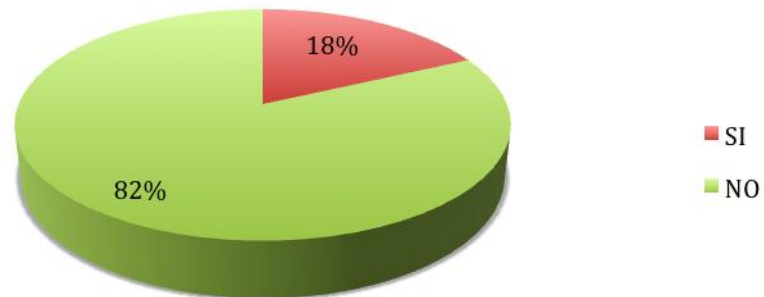


Figura 13: ¿Sabe en que lugares se puede utilizar el Dinero Electrónico?

El 82% de los encuestados que si conoce o ha escuchado sobre Dinero Electrónico, no saben en que lugares puede utilizar el servicio.

¿Conoce los beneficios de usar Dinero Electrónico?

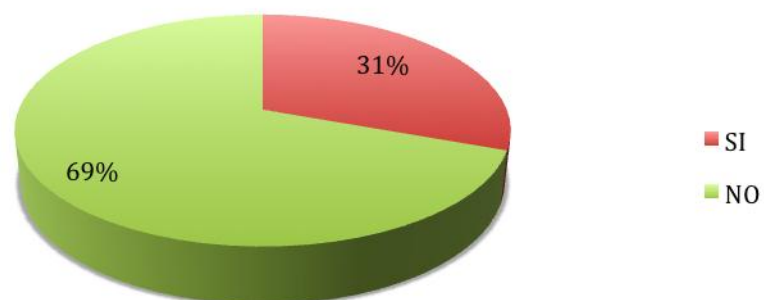
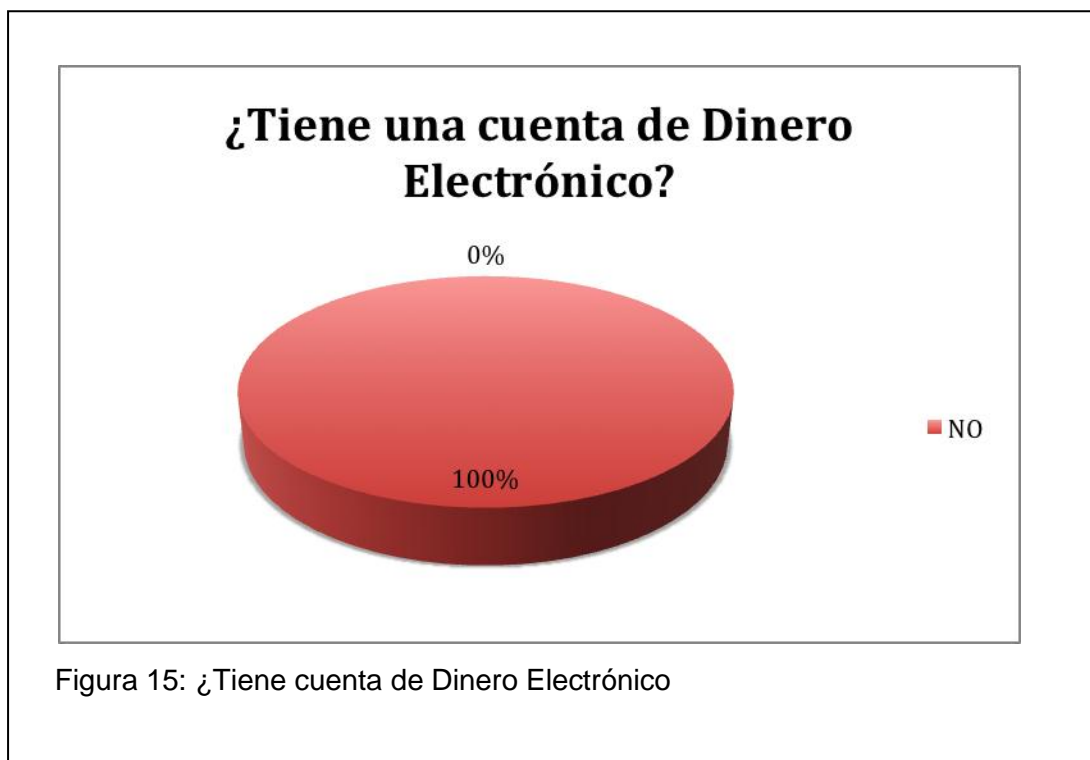


Figura 14: ¿Conoce los beneficios de usa Dinero Electrónico?

El 31% de los encuestados que si conoce o ha escuchado sobre el Dinero Electrónico, conocen al menos un beneficio de este servicio. Entre los beneficios más mencionados estuvieron la reduccion del IVA y mayor seguridad al no usar efectivo.



Ninguno de los encuestados afirma tener cuenta de Dinero Electrónico.

Como resumen podemos observar que la mayor parte del publico objetivo no conoce o ha escuchado hablar sobre el Dinero Electrónico con esto podemos concluir que el impacto en medios no esta siendo lo suficientemente agresivo en frecuencia y que los medios seleccionados pueden no ser los ideoneos.

Entre los usuarios que mencionan conocer sobre el Dinero Electrónico podemos observar que los medios que generaro mayor recordacion del servicio, es importante tomar en cuenta que en la televisión se han generado varios temas de discusión alrededor de este servicio en noticieros y otros programas, lo que podria estar aportando recordación del servicio. Es importante destacar que medios digitales fue lo más utilizado para la difusión de la campaña, sin embargo apenas un 10% que afirman conocer sobre Dinero

Electrónico, se enteraron a través de este medio. Lo que menos le queda claro al usuario que si conoce o ha escuchado sobre el Dinero Electrónico es la manera de cómo utilizar este servicio, podemos concluir que el mensaje comunicacional de la campaña no ha sido efectivo. En base a la encuesta se pudo detectar que entre los usuarios que si conocen o han escuchado hablar sobre Dinero Electrónico lo que más se identifica son los beneficios del servicio que justamente es lo que más destaca en piezas publicitarias.

Para finalizar en las encuestas realizadas no se registraron aperturas de cuentas y el motivo principal es la falta de interés y desconocimiento de los usuarios por lo tanto la campaña no está cumpliendo con los objetivos de comunicación.

3.5 Investigación cualitativa

3.5.1 Entrevista con expertos de comunicación

3.5.1.1 Entrevista Sr. Bryan Recalde

La primera entrevista con expertos en comunicación para esta tesina, se realizó el día miércoles 29 de junio de 2016, en Brand Building (BBA)

Datos del Entrevistado:

Perfil del entrevistado: Empresario, Entreprenour, Marketinero de conocimiento y Creativo de pasión.

Nombre: Bryan Recalde

Empresa: Brand Building (BBA)

Cargo: Gerente General

Edad: 33 años

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

El Lcdo. Bryan Recalde indicó que no recuerda a ver visto publicidad sobre el DE, aunque si conoce acerca de este sistema y que el objetivo

comunicacional de la campaña de Dinero Electrónico, es generar aceptación de la nueva metodología del gobierno en un multitarget a nivel nacional.

Señala que el mensaje es claro por la facilidad de uso, pero menciona que no le proporciona seguridad, indica que el menospreciar el dinero físico no generará un cambio en el uso del Dinero Electrónico.

Las campañas realizadas a través de gráficas; no llaman su atención, es el mismo estilo gráfico que siempre utiliza el gobierno para comunicar, no tiene hilo conductor con la publicidad televisiva.

Recalca que la campaña publicitaria del Dinero Electrónico debería impactar más, proporcionando mensajes de seguridad al público, que no se debe satanizar al dinero físico porque eso lo hace poco creíble, concluyó señalando que el dinero electrónico es válido, pero no es mejor que el dinero físico.

El mensaje de la campaña publicitaria debería enfocarse en el Marketing Social, de ayuda al país, utilizando mensajes como: “esto puede hacer que nuestro país llegue a los mejores estándares económicos” “Esto evitará una crisis”, etc., mensajes a través de los cuales se demuestre que el futuro del país mejorará, utilizando en las campañas publicitarias medios como: TV, digital, radio, buses, vallas.

3.5.1.2 Entrevista Lcda. Soraya Loaiza

La segunda entrevista con expertos en el área de comunicación para esta tesina, se realizó el día jueves 30 de junio de 2016, en Xapien

Datos del Entrevistado

Nombre: Soraya Loaiza

Empresa: Xapien

Cargo: Relaciones Públicas y Publicidad

Edad: 48 años

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

La Lcda. Soraya Loaiza menciona que ha escuchado acerca del sistema del Dinero Electrónico, aunque no recuerda haber visto o leído publicaciones del DE, señala que el objetivo de estas campañas es que público, hombres, mujeres de 20 años en adelante, profesionales, amas de casa de clase media en general, se informe de sus usos y beneficios.

Recalco que el mensaje de la campaña no es claro, que deberían demostrar: facilidad en su uso y rapidez en las transacciones; que en el Ecuador la ciudadanía no confía en este producto porque la falta de confianza en este gobierno, por lo que debería ser implementado por la banca privada, a través de televisión y redes sociales en general

La Lcda. Soraya Loaiza al igual que Bryan Recalde coincide que no han observado publicidad del sistema del Dinero Electrónico, a los dos entrevistados la publicidad existente no les proporciona seguridad, ya que por un lado Bryan Recalde menciona que al menospreciar al dinero físico no significa que se aceptará el Dinero Electrónico, mientras que Soraya Loaiza indica que el público no confía en este gobierno por lo la campaña realizada no ha causado el impacto esperado.

3.5.1.3 Entrevista al Lcdo. Jorge Bohórquez

La tercera entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día jueves 30 de junio de 2016, en Rivas Y&R

Datos del Entrevistado

Nombre: Jorge Bohórquez

Empresa: Rivas Y&R

Cargo: Director Creativo

Edad: 40 años

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

El Lcdo. Bohorquez señaló que conoce el sistema del Dinero Electrónico y que recuerda haber visto publicidad sobre el mismo, mencionó sobre una campaña didáctica del Dinero Electrónico en el que motivaban a usarlo, dando a conocer cómo funciona el dinero electrónico y las ventajas que tiene posee.

El sistema del Dinero Electrónico ésta dirigido a la ciudadanía en general, a personas que usan dinero para sus transacciones comerciales, el mensaje usado es claro, ya que explican de una manera didáctica el funcionamiento, la comunicación cumple con informar a las personas qué es y cómo se utiliza el Dinero Electrónico, aunque existe la percepción por parte de la ciudadanía que solo lo manejan en pocos lugares y al no existir el dinero físico el sistema del DE se convierte en un engaño por parte del gobierno. Al ser una campaña destinada a toda la sociedad, el uso de medios masivos es fundamental, los cuales deberían proporcionar: seguridad y calidad de vida para los ciudadanos. Ecuador es un país con una alta penetración de televisores en los hogares. Los medios digitales y activaciones ayudarían a posicionar la marca, además que generaría el uso del DE en nichos específicos.

3.5.1.4 Entrevista al Lcdo. Santiago Michelena

La cuarta entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día viernes 1 de julio de 2016, en CNT.

Datos del Entrevistado

Nombre: Santiago Michelena

Empresa: CNT

Cargo: Analista de Marketing Digital

Edad: 29 años

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

El Lcdo. Michelena señaló que ha escuchado acerca del sistema de Dinero Electrónico, aunque no ha observado publicidad de este sistema, al mostrarle publicidad referida indicó que el dinero electrónico es práctico para el día a día y funciona, mismo que se encuentra dirigido a profesionales entre 23 y 45 años.

Mencionó que el mensaje de la campaña publicitaria es claro, asumiendo que no se necesita efectivo, aunque más allá de la comunicación hay muchas dudas del producto en sí mismo. A esto se suma la desconfianza generalizada en este proyecto del gobierno, por la supuesta ilegalidad y posible eliminación del dólar, recalca que a través del DE ya no se necesitarías efectivo, ni tarjetas de crédito o débito.

Los medios óptimos para realizar la campaña del sistema del Dinero Electrónico son las redes sociales debido a su gran alcance y variedad de formatos, también la radio sería importante ya que mucha gente usa transporte público y este medio puede servir para informar.

3.5.1.5 Entrevista al Sr. Alex Vallejo

La quinta entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día viernes 1 de julio de 2016, en CNT.

Perfil del entrevistado:

Nombre: Alex

Apellido: Vallejo

Empresa: Akros Media Digital

Cargo: Project Manager

Edad: 27

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

El Sr. Alex Vallejo conoce a cerca del sistema del DE, aunque ha visto poca publicidad acerca del sistema de Dinero Electrónico, menciona que la campaña informa a la comunidad que el DE es fácil de usar, y que si aún no estamos pagando con moneda electrónica donde el tendero, nos estamos quedando atrás.

El mensaje va dirigido a hombres y mujeres de un estrato social Medio bajo – de 30 a 45 años, el mensaje es si lo percibe claro, resalta que el DE es tan fácil de usar y confiable como el efectivo, sin mencionar la agilidad del proceso de pago, ya que simplemente se confirma el monto por un mensaje de texto.

Se expone el uso del Dinero Electrónico en el diario vivir y como una persona común y corriente como el tendero utiliza el Dinero Electrónico para comercializar sus productos en la tienda de la esquina.

Resalta que el sistema es confiable, ya que uno siempre va a estar informado de los gastos que realiza por medio de su celular y que no se necesita tener un solo un smartphone para hacer uso del dinero electrónico.

Concluyó mencionando que los medios de comunicación adecuados para la campaña de Dinero Electrónico son los medios masivos como: TV, radio, exterior, puntos de venta y medios digitales.

En las cinco entrevistas realizadas a los profesionales de Publicidad coinciden que es importante utilizar medios de comunicación adecuados para realizar la campaña de Dinero Electrónico: como son: TV, digital, radio, buses, vallas y en general uso de redes social.

3.5.2 Entrevista con Expertos del Dinero Electrónico

Para entender mejor el mercado del sistema de Dinero Electrónico que se quiere explorar se considera beneficioso conversar con expertos que tengan

conocimiento en el área. De esta manera, se podrán obtener datos que nos permitirán realizar un análisis más certero y tomar correcciones a futuro.

3.5.2.1 Entrevista Sr. Diego Báez

La primera entrevista con expertos en esta tesina, se realizó el día lunes 09 de mayo de 2016, en el Banco Central del Ecuador.

Datos del Entrevistado

Nombre: Diego Báez

Empresa: Banco Central del Ecuador

Cargo: Ejecutivo de Cuentas Comerciales

Contacto: 0997253996

Entrevistador: David Yáñez

Análisis:

En la entrevista realizada a Diego Báez me explicó que el proyecto de Dinero Electrónico nace hace algunos años como una idea que se implementó como proyecto desde febrero del 2015, el mismo que se crea con la necesidad de incluir al 40% de la población económicamente activa, la cual representa cerca de tres millones de personas dentro de un sistema financiero.

El Sr Báez mencionó lo siguiente:

- Se fijaron en modelos de Dinero Electrónico en otros países y se llega a la conclusión que de la manera que se ha manejado es la mejor y va hacer la más aceptada por la ciudadanía ecuatoriana.
- El sistema del Dinero Electrónico es un medio de pago seguro, rápido, con una serie de beneficios, consiste en un medio de pago que se realiza a través del celular como por ejemplo pago en locales comerciales, transferencias de dinero entre personas y pago de servicios públicos.
- Es un medio de pago más barato que la banca privada, más sencillo a diferencia de otros medios de pago tradicionales.

- Entre los beneficios de Dinero Electrónico se encuentra que la cobertura se la puede realizar con cualquier de las operadoras móviles que funcionan en el país.
- El proyecto es bastante seguro, ágil ya que cuando se realice la transacción esta se realiza en menos de un segundo es mucho más efectivo que un medio de pago tradicional
- Para poder hacer uso del servicio se necesita una cedula ecuatoriana y ser mayor de edad.
- El Dinero Electrónico se ha promovido de manera nacional, a través de socializaciones, mediante una página web y en un inicio el proyecto se difundió a través de la televisión. Lo que más se ha realizado son campañas sociales de sensibilización, en las que se puede interactuar con los usuarios por ejemplo en ferias y actividades en los mercados de Quito; se han realizado además capacitaciones en las instituciones públicas y privadas.
- No se debe realizar un relanzamiento de la campaña de Dinero Electrónico ya que el proyecto está funcionando.
- Diego considera que se debe llegar a más lugares y se debe reforzar el tema de socializaciones, en eso justamente es en lo que se está enfocando el proyecto.
- Las empresas que funcionan con Dinero Electrónico son Tía, Sana Sana, Almacenes Chimborazo, Paco. Se está trabajando con entidades públicas para ampliar la cobertura del servicio, por ejemplo, para pagar el RISE.
- Considera que la estrategia realizada para comunicar el proyecto de Dinero Electrónico es el correcto, los medios de difusión para el proyecto de Dinero Electrónico han sido los adecuados.
- Hasta el momento se ha hecho un buen trabajo, la ciudadanía tiene gran aceptación, cree que hay cosas que se puede ir mejorando.

De acuerdo a lo expresado por Diego Báez, concluyó que el sistema del Dinero Electrónico es un proyecto ágil, rápido de fácil aplicabilidad, que los ecuatorianos necesitamos tener cédula de identidad y ser mayores de edad para hacer uso del mismo, recalcó que este sistema es estable y seguro y que

brindará un gran servicio para las poblaciones más vulnerables, que la socialización del mismo se la ha realizado de manera positiva y que hay puntos importantes por desarrollar pero que no afectan a lo implementado hasta la presente fecha.

3.5.2.2 Entrevista Revista Informativa Democracia

La segunda entrevista con expertos para esta tesina, se realizó el día martes 17 de mayo de 2016, en las instalaciones de radio Exa en el programa Revista Informativa Democracia.

Datos del Entrevistado:

Nombre: Antonio Acosta

Empresa: Grupo Pichincha

Cargo: Presidente Adjunto

Entrevistador: Periodista Gonzalo Rosero

“La entrevista empieza cuando Antonio Acosta comenta que el museo Numismático y el balance del Banco Central no puede ser el respaldo para el dinero electrónico, esto originó que hace un año y medio la junta política de regulación monetaria y financiera sacase una regulación en la que se dijo que el respaldo para el dinero electrónico sería exclusivamente billetes físicos de los Estados Unidos de América y oro monetario. Esto sin duda fue un cambio importante que le daba un respaldo serio con el tema del dinero electrónico y fue cuando se hizo ese cambio que algunas entidades bancarias mostraron interés con la posibilidad de conectarse con la plataforma del Banco Central, pero hasta la presente fecha no se ha logrado esa conexión. Para Antonio Acosta el problema es de doble vía en cuanto a la confianza se refiere, la regulación que aprobó la junta política monetaria y financiera puede ser cambiada en cualquier momento cuando se esté operando el sistema, se podría decir que el respaldo ya no son billetes físicos de los Estados Unidos y el oro monetario y se podría volver a los activos del Banco Central. Este sería un factor que le resta confiabilidad al proyecto tomando en cuenta que el dinero captado por el Banco Central, por ejemplo, el encaje bancario y los depósitos

del sector público, los ha venido utilizando en préstamos al gobierno nacional. Con este antecedente, la incógnita es si los dólares que capta esta institución para el dinero electrónico, que le restan liquidez al sector privado, también lo van a destinar para préstamos al gobierno nacional para sus necesidades de caja. Es ahí cuando surgen las dudas, la desconfianza y es eso lo que no permite que el dinero electrónico haya logrado despegar como debía haber sido.

“El dinero electrónico per se no es malo, es un excelente medio de pago que al criterio del Sr. Acosta debería estar manejado por el sector privado para evitar estas suspicacias que generan dudas y falta de confianza. El Banco Central es una institución que no debería tener como función entrar hacer operaciones comerciales, este es el único caso en el mundo en el que el Banco Central quiere manejar en exclusiva el Dinero Electrónico, porque lo que quiere es utilizar liquidez del sector privado para poder hacer créditos a quien le de la posibilidad del código orgánico monetario. No es legítimo que el Banco Central absorba liquidez privada para cubrir las necesidades fiscales que le restan liquidez al sector privado y le quitan la posibilidad de hacer créditos, consecuentemente de generar la multiplicación del dinero que es necesaria para el desarrollo de la economía. Todo este inconveniente se ocasiona con el manejo exclusivo del sistema de Dinero Electrónico por parte del Banco Central”.

Antonio Acosta coincide con Diego Báez al indicar que el Sistema del dinero Electrónico por sí sólo no es malo, aunque recalca que debería ser manejado por el sector privado, para evitar así que el Banco Central utilice liquidez privada para cubrir las necesidades fiscales.

3.5.2.3 Entrevista Revista Informativa Democracia

La tercera entrevista con expertos se llevó a cabo el día martes 24 de mayo de 2016 en las instalaciones de radio Exa en el programa Revista Informativo Democracia.

Datos del Entrevistado:

Economista Alfredo Vergara

Economista Santiago Bucaram

Asambleísta Byron Pacheco

Asambleísta Luis Fernando Torres

Entrevistador: Periodista Gonzalo Rosero

“El tema el cual se trato el día de la entrevista fue ¿El dinero electrónico es una herramienta para desdolarizar la economía?, el Asambleísta Vergara comenta que lo que más pesa es la desconfianza de la personas por varias razones como cuando el gobierno toma fondos que no le corresponden, el gobierno está sin dinero, no tiene liquidez y hace énfasis en que no tiene palabra de caballero, además de que el proceso técnico para implementar su uso ha sido un fracaso tras fracaso se anunció hace mas de dos años, por esta razón la sociedad civil debe resistir estos embates contra la dolarización, la solución se presentara dentro de un año cuando el gobierno central salga de sus funciones.

El Economista Bucaram concuerda con el Asambleísta Vergara y comenta que la desconfianza nace hacia al gobierno por varias razones como la ambigüedad de las leyes de los decretos como por ejemplo el impuesto de salida de divisas hace pensar a los agentes económicos en una incautación de divisas y que se esta tomando el camino de Venezuela. No puede entender como el gobierno esta empeinado en que el Banco Central tenga que manejar el sistema de Dinero Electrónico hace referencia a otras partes del mundo que es manejado por la banca privada.

El problema empieza cuando la idea de inclusión financiera empieza a degenerarse y a cambiarse en un instrumento de política monetaria, El Sr Economista recalca que el gobierno no tiene el know how para poder llegar al grupo objetivo, pero con la ayuda de la banca privada como por ejemplo el Banco del Barrio del Banco de Guayaquil seria de gran ayuda para que el sistema despegara con un marco legal muy claro

Asambleísta Pacheco se suma a la mayoría de ecuatorianos y cree que como método de pago es muy viable, pero en Ecuador con esta crisis no existe tranquilidad si se canjea dinero por Dinero Electrónico, considera que no hay como con la actual crisis del país que se pueda construir una reserva que respalde el Dinero Electrónico.

El Asambleísta Torres concluye con el Dinero Electrónico debe ser administrado por la banca privada no cree que el objetivo sea la desdolarización si no serviría para aumentar los medios de pago en el país”

Los cuatro Asambleístas: Vergara, Bucaram, Pacheco y Torres coinciden con Antonio Acosta, en que el sistema del Dinero Electrónico debe ser administrado por el sector privado, como lo hacen en otros países del mundo. Santiago Bucarán señaló que el gobierno no posee el conocimiento suficiente del sistema del Dinero Electrónico para llegar al grupo objetivo, como lo tiene el sector privado, concretamente el Banco de Guayaquil con su producto: el Banco del Barrio. Byron Pacheco coincide con los entrevistados y menciona que como método de pago es muy bueno, pero que en la actualidad Ecuador vive una crisis por la que no se puede confiar cambiar dinero por Dinero Electrónico.

3.5.2.4 Entrevista Sr. Fausto Valencia

Ver en anexos la entrevista completa a Fausto Valencia, Ex Director del proyecto de Dinero Electrónico del Banco Central del Ecuador.

Datos del Entrevistado:

Nombre: Fausto Valencia

Empresa: Banco Central del Ecuador

Cargo: Ex Director del proyecto del Dinero Electrónico

Fausto Valencia, antiguo Director del proyecto de Dinero Electrónico del Banco Central del Ecuador, aseguró que la preocupación de la banca privada

posee tintes políticos y es infundada, muchos de los ejecutivos de la banca están convencidos de que esta iniciativa les generará mayores ingresos.

Valencia, aclara las dudas sobre el sistema, menciona que el Dinero Electrónico amplía las posibilidades de realizar compras, transferencias, cobros y pagos con solo un mensaje de texto, sin necesidad de una cuenta bancaria y desde cualquier parte del país.

Menciona que el sistema de Dinero Electrónico fue diseñado para utilizarlo con teléfonos sencillos, no se necesita teléfonos inteligentes con datos, ni internet, de esta manera la tecnología ha llegado al alcance de la mayor parte de la población en el todo el mundo. En el Ecuador la cobertura de celulares en las zonas urbanas es del 95% mientras que en las rurales del 90%, aunque la mayoría no poseen teléfonos inteligentes con internet y paquetes de datos, ésta no es una limitación ya que se requiere una línea activa, con mensajería básica del teléfono móvil.

Señala que en nuestro país, la implementación del sistema de Dinero Electrónico es sencilla, ya que más del 60 % de los ciudadanos son menores a 35 años, es decir son jóvenes que manejan la tecnología como mucha facilidad, por lo que cada año se duplica el uso de estos sistemas, además el sistema del Dinero Electrónico proporciona trazabilidad, rapidez en la transacción, seguridad, costos más baratos a diferencia del dinero físico, se demora menos en realizar los pagos, eficiente en el manejo del dinero, no se podrá falsificar los billetes, existen beneficios ecológicos, entre otros se deja de talar árboles e incluso hay un beneficio higiénico por la cantidad de gérmenes que el dinero físico contiene

Fausto Valencia ex funcionario del BCE, coincide con Diego Báez funcionario del BCE, al señalar que los temores de la banca privada son infundados y poseen criterios políticos.

3.6 Análisis comunicacional

En la presente tesina se presenta algunos elementos de reflexión sobre las áreas metodológicas desde las que se pueden abordar el estudio de las campañas de publicidad social y sus efectos sobre la ciudadanía, los que aportarán para comprender de mejor manera los mecanismos de la campaña de Dinero Electrónico, cómo actuó y si fue o no útil.

Se debe recordar que las campañas de publicidad social al ser comparadas con “las campañas comerciales suelen operar con gran lentitud, es decir su influencia tienen un impacto lento, estos ritmos prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social; mientras la publicidad comercial busca genera influencia inmediata para que se produzca la compra, la publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar creencias, ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo”. (Alvarez, n.d.)

Por lo expuesto, en la presente tesina resulta importante indagar los efectos sobre publicidad social inducidos a largo plazo.

3.6.1 Publicidad en Televisión spot de Dinero Electrónico



Figura 16: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 17: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 18: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 19: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 20: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 21: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 22: Spot de televisión

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador

El siguiente spot fue creado para la televisión, transmitido a nivel nacional y fue adaptado para radio.

Ver en anexos spot de Dinero Electrónico

Análisis:**¿Qué dice?**

En una tienda de barrio se encuentra el tendero con un cliente que está pagando los productos que va a comprar, el cliente le paga con un billete cuando la tendera le pregunta si no tiene sueltos para darle el cambio exacto. A la tendera le llega una notificación al celular donde un cliente que solo le hace la seña que le acaba de pagar con el celular, llega un tercer cliente donde toma el producto e igual paga con su celular. La tendera enojada regresa a ver al primer cliente donde le dice que le va a quedar debiendo ella acepta y en ese momento aparece un texto que dice: “*153# Actívalo Gratis, Siempre puedes descargar tu dinero electrónico en billetes y monedas, le sigue un texto que dice más fácil, más seguro y termina con el logo del Banco Central del Ecuador”

Sobre los textos se oye una voz masculina que indica: “Activa gratis tu cuenta de dinero electrónico llamando al *153# y no te compliques la vida”, “Dinero Electrónico es un medio de pago en dólares que funciona a través de cualquier celular”, “más fácil, más seguro”.

¿Cómo lo dice?**Estructura temporal**

1. Soporte, materiales y técnicas: se trata de un spot de televisión de 30 segundos, rodado posiblemente en cine, realizado con medios sencillos, en un escenario, con dos actores principales y 3 figurantes.
2. Estructura del documento: el spot dura 30 segundos, como se puede ver tiene 22 planos, su estructura es clásica presentación, conflicto y desenlace.

Estructura espacial

El color: Los colores son cálidos y luminosos van desde el amarillo de las paredes hasta la camiseta del cliente principal hasta el verde de las verduras, todo es muy colorido por la gran variedad de productos que posee la tienda.

La iluminación: Es natural y directa en la mayor parte de planos.

La textura: La imagen es realista se han respetado las luces naturales y los colores originales.

Los sonidos: La banda sonora es bastante sencilla tiene un sonido identificador de mensaje de texto cada vez que un cliente paga con el celular a la tendera, en el ultimo plano aparece la voz de un hombre que dice “Activa gratis tu cuenta de dinero electrónico llamando al *153# y no te compliques la vida”, “Dinero Electrónico es un medio de pago en dólares que funciona a través de cualquier celular”, “más fácil, más seguro”.

Los textos: en el plano 5 y 14 se puede ver en el celular de la tendera recibiste un pago de \$0,50 y centavos y \$2,85.

¿Con qué intención?

El anuncio comienza en una tienda de barrio. Un cliente de alrededor de 30 años de nivel socio económico medio se acerca donde la tendera y le dice que le cobre, la tendera sonriente le pregunta al cliente si no tiene \$1,30 para entregarle \$5,00 vueltos, el cliente le responde que no tiene, en seguida le llega un mensaje a la tendera que recibió un pago, ella inmediatamente regresa a ver a la entrada de la tienda y se despide del segundo cliente que le acabo de pagar, el mismo que le hace un gesto de confirmación de que le envió el pago. El cliente principal se empieza hacer problemas con los números de la cuenta y le pide a la tendera una calculadora ella impaciente le presta una, cuando llega una tercera clienta que le entrega los productos y la tendera le cobra \$2,85 la cliente le paga con el celular y se retira de la tienda sonriente.

¿La tendera regresa a mirar enojada al cliente, en ese momento el cliente principal le dice que le va a quedar debiendo, la tendera le cuestiona que por qué?, aparece la voz masculina y los carteles de información, la voz es significativa, una voz profesional de hombre: Activa gratis tu cuenta de dinero electrónico llamando al *153# y no te compliques la vida, Dinero Electrónico es un medio de pago en dólares que funciona a través de cualquier celular, más fácil, más seguro.

El cliente no percibe que es más fácil cancelar con el celular solo le interesa que la tendera le fie. Al final de los textos aparece el cliente principal con la tendera que le dice que vaya no más que ella si le va a fiar.

Conclusiones:

Es evidente que este anuncio busca un target de personas con poder adquisitivo medio-baja, dinámicos, ágiles, modernos, sin tiempo que perder en largas filas, de no ser así el servicio les aportará a que lo sean.

3.5. Publicidad en medios digitales.

Las siguientes piezas de comunicación fueron creadas para la red social Twitter y Facebook de Dinero Electrónico.

Al principio de la campaña se utilizó en la cuenta de Dinero Electrónico en la red social twitter comunicación gráfica.

Figura 15: Spot de televisión

Tomada de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador

Figura 15: Spot de televisión

Tomada de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador

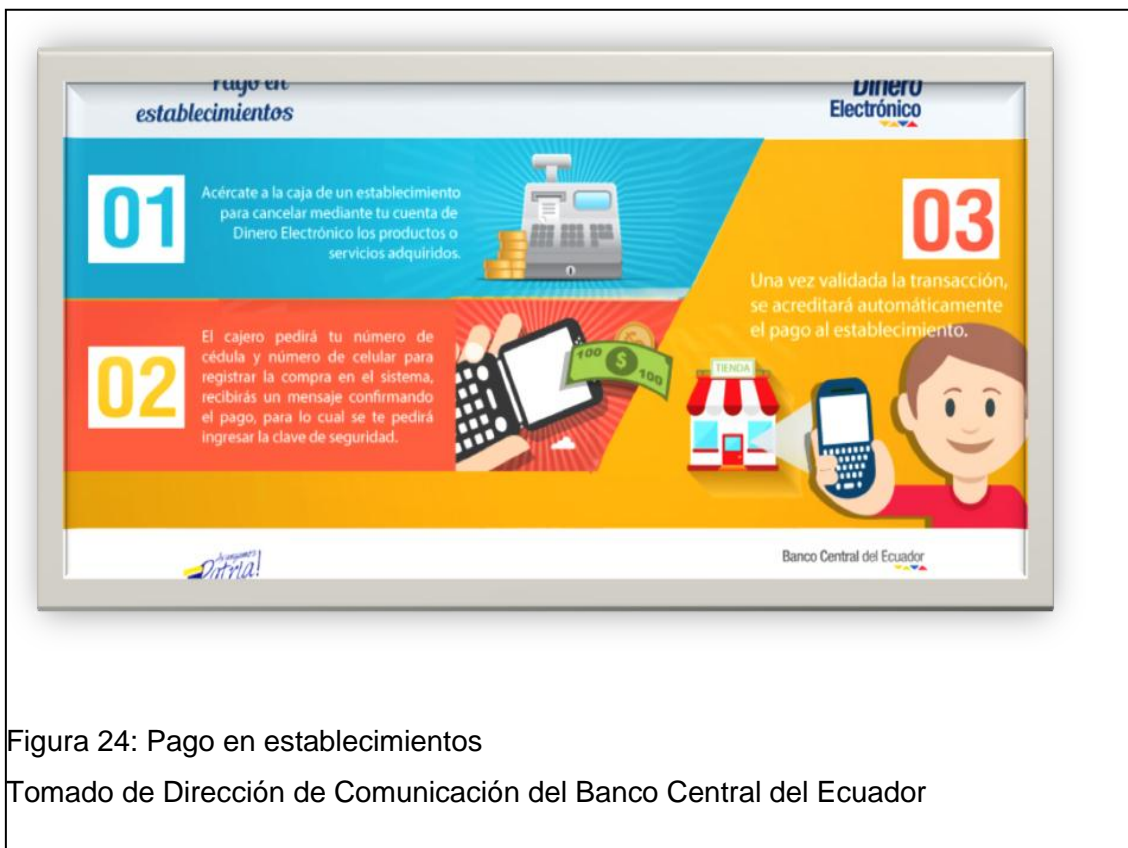




Figura 25: Términos y condiciones de Dinero Electrónico

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador

Análisis:

El tipo de publicidad presenta características de comunicación social, el servicio que se está ofreciendo es el sistema de Dinero Electrónico. Los avisos no nos comunican algún tipo de beneficio que ofrece el servicio solo son avisos informativos además de que no provocan emoción alguna.

El mensaje que transmite es para conocer sobre el servicio: cómo se utiliza y sus condiciones de uso. No existen valores asociados a estos anuncios.

Existe un logotipo de Dinero Electrónico, que no posee eslogan además de no poseer ningún recurso lingüístico y literario, al ser gráficas los elementos icónicos son bastantes básicos.

Conclusión:

Los avisos anteriormente señalados son sumamente básicos, sencillos no poseen mensajes creativos y originales no son estratégicos, no poseen ningún concepto en el cual se ha trabajado para la campaña de Dinero Electrónico.

Los siguientes avisos se utilizaron a mediados del 2015 en las redes sociales de Dinero Electrónico en Twitter y Facebook mientras las cuentas estaban activas.



Figura 26: Banner Dinero Electrónico

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



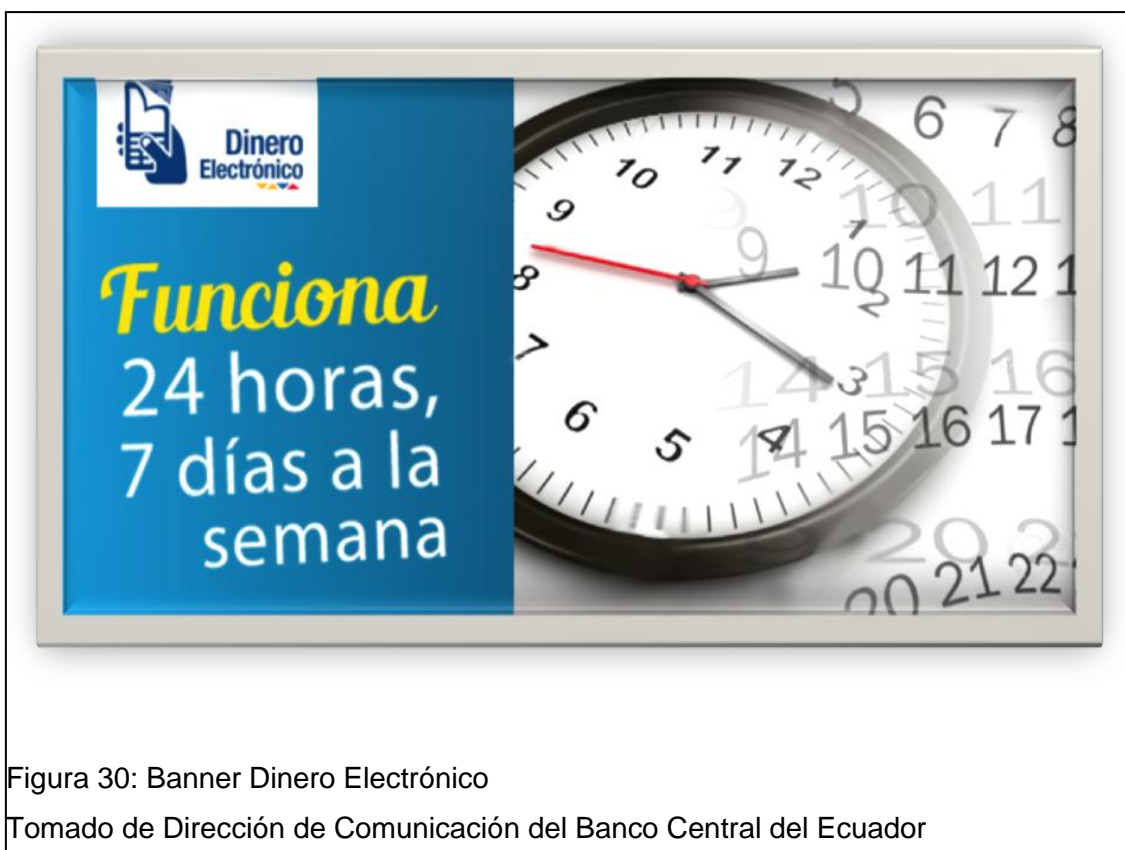
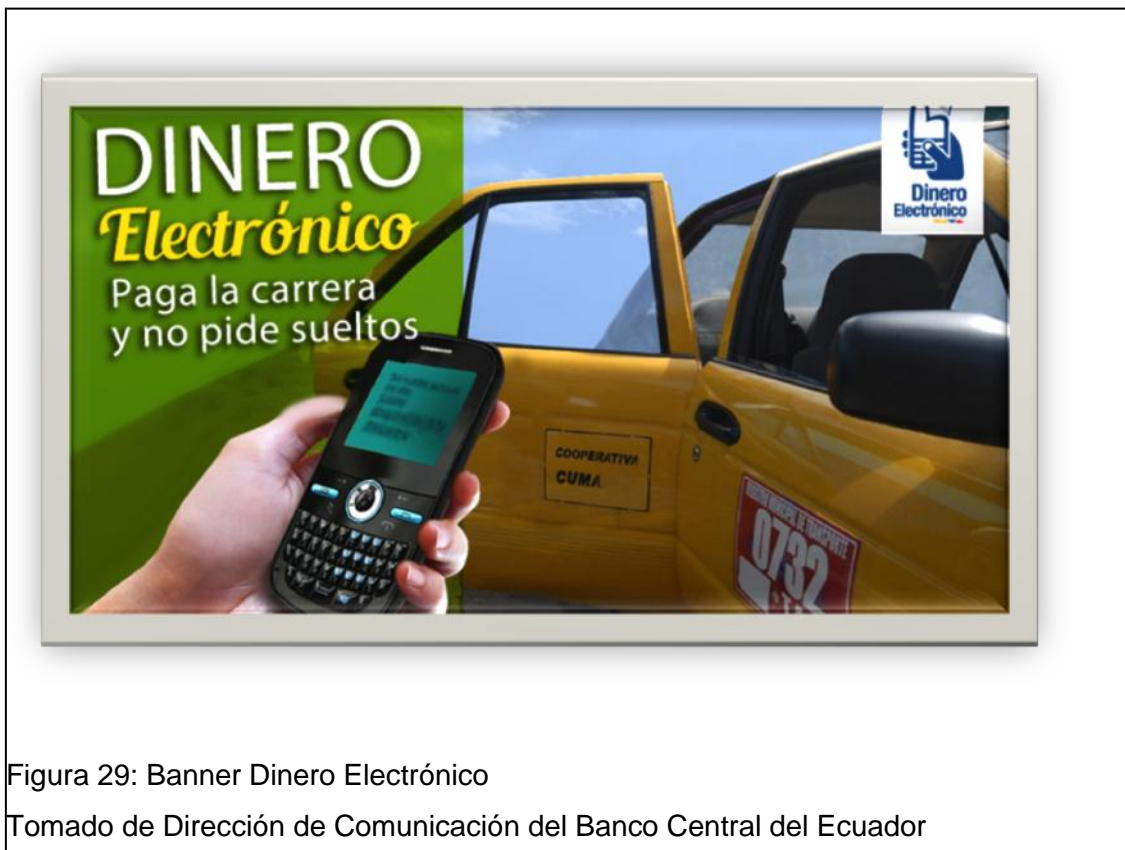
Figura 27: Banner Dinero Electrónico

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Figura 28: Banner Dinero Electrónico

Tomado de Dirección de Comunicación del Banco Central del Ecuador



Análisis:

El tipo de publicidad utiliza la comunicación social, el servicio que se está promocionando es el sistema de Dinero Electrónico a diferencia de los primeros avisos estos comunican los beneficios además de informar como funciona el sistema de Dinero Electrónico. Las emociones que nos transmiten son: satisfacción, seguridad, agilidad.

El texto va de la mano con la imagen que se está transmitiendo. Existe el logo de Dinero Electrónico, pero falta el slogan de la marca para reforzar el uso del servicio. Los elementos icónicos están conformados por fotografías reales con la mezcla de dos tipografías diferentes una cursiva y otra imprenta.

CONCLUSIONES

4.1.1. El marketing social se desarrolla respecto de las estrategias que cumplen las organizaciones privadas cuando han decidido intervenir en asuntos referidos al bienestar social como una vía que les permite legitimar su existencia. Es que generalmente se critica a la empresa privada porque en sus actividades productivas deteriora el medio ambiente, el marketing social se encarga de difundir el acompañamiento de medidas responsables para atenuar esos efectos.

4.1.2. En el caso del sistema de Dinero Electrónico el objetivo propuesto fue incluir a 2'800.000 ciudadanos que no están bancarizados actualmente, lo que significa que no tienen acceso a una cuenta. La campaña comunicacional debía orientarse a presentar a esas personas i) La facilidad de utilizar el sistema a través de su teléfono celular, y, ii) Los beneficios que les generaría la utilización del Dinero Electrónico como la alternativa segura para mejorar su economía. El resultado debía ser que tomen la decisión de ingresar al sistema.

4.1.3. La campaña publicitaria sobre el Dinero Electrónico tuvo deficiencias como por ejemplo debilidad en la comunicación, falta de objetivos estratégicos para llegar a la ciudadanía y convencerle de los beneficios que resultan del uso de este sistema.

4.1.4. El efecto de la campaña fue de pocos resultados porque los ciudadanos a quienes estaba dirigida expresaron que no tenían la intención de optar por el servicio, ni siquiera sirvió para vencer el temor que generalmente siente el ser humano a lo desconocido, conforme se demuestra con las entrevistas con expertos.

4.1.5. El concepto de Dinero Electrónico indica que es un medio de pago que facilita el flujo financiero utilizando medios electrónicos como celulares, dispositivos electrónicos, y otros que aparecen por el avance tecnológico.

4.1.6. El sistema del Dinero Electrónico puede tener aspectos positivos como la bancarización (incorporación a la banca) de las mayorías que viven en zonas rurales que no han tenido acceso a una cuenta, sea corriente o de ahorros. También es favorable que puede provocar el ahorro de tiempo y de dinero porque paga sus servicios rápidamente y sin costos.

4.1.7. Las consecuencias favorables que podrían generarse del sistema del Dinero Electrónico no fueron conocidas por el público destinatario de la campaña debido a la debilidad en la preparación de las estrategias de publicidad, que redundó en las fallas comunicacionales que impidieron obtener la decisión positiva del ciudadano encuestado.

4.1.8. De acuerdo al criterio de los expertos, el sistema en sí mismo tiene también aspectos negativos de entre los que destaco dos: i) El peligro de emisión inorgánica de dinero sin el debido respaldo monetario, y, ii) La concentración del régimen en una sola institución pública que ha perdido la buena imagen por el exceso de préstamos entregados al gobierno, generando desconfianza y falta de credibilidad.

4.1.9. Esta investigación adquiere importancia porque permite conocer las fallas y los aciertos de la campaña comunicacional del Dinero Electrónico, ejecutada sin haber alcanzado los objetivos establecidos de bancarización ni menos las metas de ayudar a la población que vive en las zonas rurales del Ecuador.

4.2. Recomendaciones.

4.2.1. Conocimiento. - Para ejecutar una campaña de marketing social se debe en primer lugar “identificar la causa de interés social más relevante para su público” (Vaz, 2003) para poder incorporar en el contenido y alcances de la causa social que se persigue, o sea que se debe tener la capacidad de combinar el interés social del grupo con el efecto que se quiere obtener. Quien hace esta clase de campaña debe considerar como prioritarios los objetivos sociales.

4.2.2. Preparación.- De manera previa a adquirir el compromiso de realizar una campaña de marketing social, es indispensable dominar el tema que se va a tratar (dinero electrónico) y el público al que se dirige (ciudadanos de zonas rurales) debe prepararse para tener la capacidad de crear los objetivos sociales que van a ser incluidos en las estrategias y, para alcanzar la reflexión social de que al hacer lo que se pide, obtendrá beneficios en su economía y se incluirá en un sistema financiero nuevo, de fácil manejo a través de su teléfono celular u otro dispositivo a su alcance.

4.2.3. Analizar errores cometidos para mejorar. - Se debe conocer, analizar y reflexionar acerca de la campaña ejecutada para el Marketing del Dinero Electrónico, identificar los errores para aprender de ellos y no volver a cometerlos si se presenta la oportunidad de emprender una campaña comunicacional de otro servicio innovador.

4.2.4. Nuevo órgano para la gestión. - De manera puntual considero que la gestión del sistema del Dinero Electrónico debe ser entregado a entes privados, que conformen una convenio como podría ser una telefónica celular con la banca privada, o un Banco del Barrio con el del Banco de Guayaquil.

4.2.5. Transparencia y fundamento en la información. - Se debe cuidar que los fundamentos presentados para desarrollar una campaña sean reales. En el caso del dinero electrónico se utilizaron los datos de que la bancarización era del 51,4% y la celularización del 99% con lo que se demuestra que la bancarización es deficitaria, pero que el porcentaje de penetración celular daría la facilidad de que la gente que usa celular ingrese al sistema financiero electrónico. Pero con los datos del informe del Banco Mundial se desvirtuó el fundamento de que el porcentaje de bancarización es deficitario porque ese mismo número es la media de bancarización en el mundo: 51%.

4.2.6 Determinación segura del producto social. - Se deben determinar los objetivos de la campaña y el producto social que se busca. La verdad es que la ciudadanía conoce más de lo que confiesa, no se puede argumentar que el objetivo del dinero electrónico es únicamente para incorporar financieramente a

los grupos sociales que vive en la ruralidad, hay la duda razonable de que el verdadero objetivo es crear un sistema monetario paralelo a la dolarización. Por lo tanto, es indispensable trabajar para desvirtuar las argumentaciones en contra del objetivo y el producto.

Referencias

Adriana, D (2012) El Dinero Electrónico como sustituto parcial del efectivo y posible mecanismo para masificar el acceso a servicios financieros. "Análisis de la normativa costarricense y la comparada."

Alvarez, A. La Publicidad en el Tercer Sector (1st ed., p. 9). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

Bazan, (2015). MARKETING SOCIAL: ¿COMO FUNCIONA? SP-Marketing. Recuperado 6 abril 2016, de <https://sp-marketing.com/marketing-social-como-funciona/>

Creative Commons,. (2015). Recuperado from <http://destinonegocio.com/ec/mercado-ec/noticias-ec-ec/el-dinero-electronico-abre-oportunidades-en-ecuador/>

Davidson, N. & McCarty, Y. (2016). Fomentar el uso de dinero móvil para personas no bancarizadas (1st ed.). Londres. Recuperado de http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/customeractivation_spanishfinal.pdf

Dinero electrónico circula a nivel del 0,002% de liquidez. (2016). El Universo. Recuperado 7 March 2016, de <http://www.eluniverso.com/2016/01/24/infografia/5362933/dinero-electronico-circula-nivel-0002-liquidez>

Dinero electrónico circula a nivel del 0,002% de liquidez. (2016). El Universo. Recuperado 7 March 2016, de <http://www.eluniverso.com/2016/01/24/infografia/5362933/dinero-electronico-circula-nivel-0002-liquidez>

Espinosa, L. & Paredes, P. (2014). Dinero Electrónico ¿Inocente chauchera o peligroso nuevo dinero? (1st ed., p. 8). Quito. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/koyuntura/Documents/koyuntura_2014-43.pdf

El Grupo del Banco Mundial. (2016). El Grupo del Banco Mundial. Recuperado 3 May 2016, de <http://www.bancomundial.org/>

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., & Betanho, C. (2016). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (1st ed.). Rosario.

Klapper, L. & Singer, D. (2014). The oportunities of digitizing payments (1st ed.). Washington. Retrieved from <http://www.worldbank.org>

Harris, E. (1983). Investigación de mercados. Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1982). Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Hoboken, N.J.: Wiley.

Kotler, P. & Roberto, N. (1989). Social marketing. New York: Free Press.

Kenia, el ejemplo a seguir en dinero electrónico. (2016). Eleconomista.com.mx. Retrieved 15 April 2016, from <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2011/07/24/kenia-ejemplo-seguir-dinero-electronico>

Karen E. Requena M. y otros: "El dinero electrónico y la desaparición de los medios de pago tradicionales en países subdesarrollados" en Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 57, marzo 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/>

Marketing Social (1st ed.). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf

Mas, I. & Ng Weno, A. Three keys to M-PESA's success: Branding, channel management and pricing (1st ed.). Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1593387

Negocio, D. (2015). El dinero electrónico abre oportunidades en Ecuador. Destino Negocio. Retrieved 7 April 2016, from <http://destinonegocio.com/ec/mercado-ec/noticias-ec-ec/el-dinero-electronico-abre-oportunidades-en-ecuador/>

Rotman, S. (2014). El bitcoin versus el dinero electrónico (1st ed., p. 2). Washington: Sarah Rotman.

Salmon, C. (1989). Information campaigns. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

Sergio, C & Domenica, R (2014) Análisis del Sistema de Dinero Electrónico Implementado por el Banco Central del Ecuador y su Posible Impacto en la Economía Global.

Tesis de Dinero Electrónico (secured), Descargado Enero, 19, 2016

Valencia, F. (2014). Sistema de Dinero Electrónico en Beneficio de la Economía Popular y Solidaria (1st ed.). Quito: Fausto Valencia.

(2016). Recuperado 2 febrero 2016, from <http://www.dineroelectronico.ec/>

ANEXOS

Entrevista Lcdo. Bryan Recalde

La primera entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día miércoles 29 de junio de 2016, en Brand Building (BBA)

Datos del Entrevistado

Nombre: Bryan Recalde

Empresa: Brand Building (BBA)

Cargo: Gerente General

Edad: 33 años

Entrevistador: David Yáñez

El Lcdo. Bryan Recalde indicó que no recuerda a ver visto publicidad sobre el DE, aunque si conoce acerca de este sistema y que el objetivo comunicacional de la campaña de Dinero Electrónico, es generar aceptación de la nueva metodología del gobierno en un multitarget a nivel nacional.

Señala que el mensaje es claro por la facilidad de uso, pero menciona que no le proporciona seguridad, indica que el menospreciar el dinero físico no generará un cambio en el uso del Dinero Electrónico.

Las campañas realizadas a través de gráficas; no llaman su atención, es el mismo estilo gráfico que siempre utiliza el gobierno para comunicar, no tiene hilo conductor con la publicidad televisiva.

Recalca que la campaña publicitaria del Dinero Electrónico debería impactar más, proporcionando mensajes de seguridad al público, que no se debe satanizar al dinero físico porque eso lo hace poco creíble, concluyó señalando que el dinero electrónico es válido, pero no es mejor que el dinero físico.

El mensaje de la campaña publicitaria debería enfocarse en el Marketing Social, de ayuda al país, utilizando mensajes como: "esto puede hacer que

nuestro país llegue a los mejores estándares económicos” “Esto evitará una crisis”, etc., mensajes a través de los cuales se demuestre que el futuro del país mejorará, utilizando en las campañas publicitarias medios como: TV, digital, radio, buses, vallas.

Entrevista Lcda. Soraya Loaiza

La segunda entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día jueves 30 de junio de 2016, en Xapien

Datos del Entrevistado

Nombre: Soraya Loaiza

Empresa: Xapien

Cargo: Relaciones Públicas y Publicidad

Edad: 48 años

Entrevistador: David Yáñez

La Lcda. Soraya Loaiza menciona que ha escuchado acerca del sistema del Dinero Electrónico, aunque no recuerda haber visto o leído publicaciones del DE, señala que el objetivo de estas campañas es que público, hombres, mujeres de 20 años en adelante, profesionales, amas de casa de clase media en general, se informe de sus usos y beneficios.

Recalco que el mensaje de la campaña no es claro, que deberían demostrar: facilidad en su uso y rapidez en las transacciones; que en el Ecuador la ciudadanía no confía en este producto porque la falta de confianza en este gobierno, por lo que debería ser implementado por la banca privada, a través de televisión y redes sociales en general

La Lcda. Soraya Loaiza al igual que Bryan Recalde coincide que no han observado publicidad del sistema del Dinero Electrónico, a los dos entrevistados la publicidad existente no les proporciona seguridad, ya que por un lado Bryan

Recalde menciona que al menospreciar al dinero físico no significa que se aceptará el Dinero Electrónico, mientras que Soraya Loaiza indica que el público no confía en este gobierno por lo la campaña realizada no ha causado el impacto esperado.

Entrevista al Lcdo. Jorge Bohórquez

La tercera entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día jueves 30 de junio de 2016, en Rivas Y&R

Datos del Entrevistado

Nombre: Jorge Bohórquez

Empresa: Rivas Y&R

Cargo: Director Creativo

Edad: 40 años

Entrevistador: David Yáñez

El Lcdo. Bohorquez señaló que conoce el sistema del Dinero Electrónico y que recuerda haber visto publicidad sobre el mismo, mencionó sobre una campaña didáctica del Dinero Electrónico en el que motivaban a usarlo, dando a conocer cómo funciona el dinero electrónico y las ventajas que tiene posee.

El sistema del Dinero Electrónico ésta dirigido a la ciudadanía en general, a personas que usan dinero para sus transacciones comerciales, el mensaje usado es claro, ya que explican de una manera didáctica el funcionamiento, la comunicación cumple con informar a las personas qué es y cómo se utiliza el Dinero Electrónico, aunque existe la percepción por parte de la ciudadanía que solo lo manejan en pocos lugares y al no existir el dinero físico el sistema del DE se convierte en un engaño por parte del gobierno.

Al ser una campaña destinada a toda la sociedad, el uso de medios masivos es fundamental, los cuales deberían proporcionar: seguridad y calidad de vida para los ciudadanos. Ecuador es un país con una alta penetración de televisores en los hogares. Los medios digitales y activaciones ayudarían a posicionar la marca, además que generaría el uso del DE en nichos específicos.

Entrevista al Lcdo. Santiago Michelena

La cuarta entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día viernes 1 de julio de 2016, en CNT.

Datos del Entrevistado

Nombre: Santiago Michelena

Empresa: CNT

Cargo: Analista de Marketing Digital

Edad: 29 años

Entrevistador: David Yáñez

El Lcdo. Michelena señaló que ha escuchado acerca del sistema de Dinero Electrónico, aunque no ha observado publicidad de este sistema, al mostrarle publicidad referida indicó que el dinero electrónico es práctico para el día a día y funciona, mismo que se encuentra dirigido a profesionales entre 23 y 45 años.

Mencionó que el mensaje de la campaña publicitaria es claro, asumiendo que no se necesita efectivo, aunque más allá de la comunicación hay muchas dudas del producto en sí mismo. A esto se suma la desconfianza generalizada en este proyecto del gobierno, por la supuesta ilegalidad y posible eliminación del dólar, recalca que a través del DE ya no se necesitarías efectivo, ni tarjetas de crédito o débito.

Los medios óptimos para realizar la campaña del sistema del Dinero Electrónico son las redes sociales debido a su gran alcance y variedad de

formatos, también la radio sería importante ya que mucha gente usa transporte público y este medio puede servir para informar.

Entrevista al Sr. Alex Vallejo

La quinta entrevista con expertos de publicidad en esta tesina, se realizó el día viernes 1 de julio de 2016, en CNT.

Perfil del entrevistado:

Nombre: Alex

Apellido: Vallejo

Empresa: Akros Media Digital

Cargo: Project Manager

Edad: 27

Entrevistador: David Yáñez

El Sr. Alex Vallejo conoce a cerca del sistema del DE, aunque ha visto poca publicidad acerca del sistema de Dinero Electrónico, menciona que la campaña informa a la comunidad que el DE es fácil de usar, y que si aún no estamos pagando con moneda electrónica donde el tendero, nos estamos quedando atrás.

El mensaje va dirigido a hombres y mujeres de un estrato social Medio bajo – de 30 a 45 años, el mensaje es si lo percibe claro, resalta que el DE es tan fácil de usar y confiable como el efectivo, sin mencionar la agilidad del proceso de pago, ya que simplemente se confirma el monto por un mensaje de texto.

Se expone el uso del Dinero Electrónico en el diario vivir y como una persona común y corriente como el tendero utiliza el Dinero Electrónico para comercializar sus productos en la tienda de la esquina.

Resalta que el sistema es confiable, ya que uno siempre va a estar informado de los gastos que realiza por medio de su celular y que no se necesita tener un solo un smartphone para hacer uso del dinero electrónico.

Concluyó mencionando que los medios de comunicación adecuados para la campaña de Dinero Electrónico son los medios masivos como: TV, radio, exterior, puntos de venta y medios digitales.

En las cinco entrevistas realizadas a los profesionales de Publicidad coinciden que es importante utilizar medios de comunicación adecuados para realizar la campaña de Dinero Electrónico: como son: TV, digital, radio, buses, vallas y en general uso de redes social.

ENCUESTA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE DINERO ELECTRÓNICO

Edad:_____

Sexo: F____ M____

Ocupación_____

1.¿ Conoce o ha escuchado usted sobre el Dinero Electrónico?

Si____ No____

Si no conoce o ha escuchado termine la encuesta, de lo contrario continúe.

2. ¿Por qué medio se enteró del Dinero Electrónico?

TV_____

Radio_____

Prensa_____

Internet_____

Otros_____

3. ¿Conoce como utilizar el Dinero Electrónico?

Si____ Explique _____

No_____

4. ¿Sabe en que lugares se puede utilizar Dinero Electrónico?

Si____ Cuáles?_____

No_____

5. ¿Conoce los beneficios de utilizar Dinero Electrónico?

Si____ Cuáles?_____

No_____

6. ¿Tiene una cuenta de Dinero Electrónico?

Si_____

No____ ¿Por qué?_____

Muchas Gracias.

Nombre:_____

Encuesta para expertos

Perfil del entrevistado:

Nombre:

Apellido:

Empresa:

Cargo:

Edad:

1. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca del sistema de Dinero Electrónico?

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre el Dinero Electrónico?

3. ¿Cuán claro es su recuerdo de esta publicidad?

Si no ha visto publicidad de Dinero Electrónico, ver anexos.

4. Cual cree que es el objetivo comunicacional de la campaña de Dinero Electrónico?

5. ¿A que grupo objetivo cree usted que va dirigido la campaña de Dinero Electrónico?

6. ¿Que tan claro es el mensaje para el grupo objetivo?

7. ¿Cree que esta publicidad motiva el uso del sistema de Dinero Electrónico?

Si

No

¿Por que?

8. ¿Que valores destacaría del dinero electrónico para que el publico objetivo se sienta motivado para usarlo?

9. ¿Cuáles cree que son los medios de comunicación adecuados para la campaña de Dinero Electrónico?

Gracias por su colaboración.

¿Qué acogida tiene el Sistema de Dinero Electrónico (SDE)?

Existen más de 43 mil cuentas de dinero electrónico en todo el país. Nuestro trabajo está enfocado en la inclusión financiera. A la fecha hay alrededor de \$ 600 mil en dinero electrónico en el sistema, el cual circula entre los agentes y los ciudadanos que están realizando transacciones.

¿Estos \$ 600 mil están respaldados en dinero físico?

Están 100% respaldados con los activos de alta liquidez que mantiene la entidad. El BCE tiene activos por \$ 8.968 millones y de allí tiene \$ 4.568 millones en activos líquidos (de reserva), que respaldan el dinero electrónico.

¿Qué tipo de transacciones se han realizado con el nuevo sistema?

Como en este momento el sistema está en proceso de introducción, lo que más realiza la gente son cargas para tener dinero electrónico en sus cuentas, descargas y pagos. Las transacciones más comunes son la consulta del saldo y los cambios de clave. Este sistema toma un tiempo de 1 a 2 años para que la gente conozca, eso ha pasado en varios países. A partir del segundo año empieza a haber una mayor cantidad de transacciones en sociedades de baja inclusión financiera.

¿Qué cantidad de personas no están incluidas financieramente?

El 40% de la población económicamente activa no tiene acceso a una cuenta bancaria. Tenemos una inclusión financiera media, esperamos que las zonas más alejadas, que es donde estamos incursionando con el dinero electrónico, empiecen a hacer uso del sistema en los próximos años. Estamos trabajando mucho con las organizaciones de la economía popular y solidaria, las comunidades rurales, donde queremos que el sistema sea fuerte y permita a estas personas usarlo. Evidentemente en el camino nos toca crear una cultura financiera para estos ciudadanos, que es el gran reto, ya que son personas que muy difícilmente se van a incluir financieramente por problemas culturales, educación, pobreza.

¿Cuál es el objetivo a largo plazo?

La idea es que en 5 años existan unos 4 millones de usuarios, la mayoría no bancarizados. Estos usuarios en promedio, de acuerdo con experiencias de otros países, podrán tener entre \$ 15 y \$ 20 para transacciones en su cuenta de dinero electrónico, hablamos aproximadamente de unos \$ 80 millones que será lo que existirá en el sistema dentro de 4 o 5 años, un monto pequeño comparado con la oferta, pero de gran impacto para la economía popular y solidaria.

¿La penetración móvil llega donde hay exclusión financiera?

La gran potencialidad que ahora tenemos en Ecuador y los grandes países del mundo es que la tecnología ha llegado al alcance de la mayoría de personas. En el país la cobertura celular en zonas rurales es del 90% y en zonas urbanas es mayor al 95%. Sin embargo, aunque existen más de 18 millones de líneas celulares, no todo el mundo tiene teléfonos inteligentes, paquetes de datos o internet, entonces ahí hay una limitación. El sistema se diseñó para que no requiera uso de internet, ni datos, y que pueda ser utilizado con una línea activa en el teléfono más sencillo a través del uso de los canales y mensajería básica de la telefonía móvil.

¿Los medios electrónicos cada vez son más usados en el mundo?

Según el GSMA, los sistemas de pagos móviles tienen tasas de crecimiento en su uso superiores al 100%, es decir que cada año se duplica el número de personas que utilizan este tipo de servicios, por su comodidad, porque te permite bajar los costos de transacción, desplazamiento, ahorra tiempo, una gran cantidad de ventajas. También por un tema generacional, estas tasas de crecimiento se dan en países jóvenes, ya que este segmento de la población está mucho más adaptado al uso de las nuevas tecnologías.

En Ecuador, donde más del 60% de la población es menor a 35 años, permite que la adaptación a este tipo de sistemas sea más sencilla. Los jóvenes se convierten en expertos tecnológicos para su grupo familiar.

¿A futuro no se usará dinero físico?

Eso va a pasar, va de la mano con la inclusión financiera, la educación y la reducción de la pobreza. Países como Dinamarca y Suecia, por ejemplo, están

eliminando el uso del dinero físico. Si usted llega a Dinamarca y no tiene una tarjeta de crédito o un teléfono celular con dinero electrónico usted simplemente no va a poder hacer transacciones.

En nuestro país eso es un proceso más largo, nosotros tenemos altas diferencias, el 40% de la población está excluida. Tenemos centros urbanos importantes, pero también hay poblaciones completamente alejadas. Entonces no somos un país que tiene los niveles de equidad que tienen Dinamarca o Suecia, que son las economías más desarrolladas del mundo, no necesariamente las más ricas, pero sí las más equitativas. Para que nosotros lleguemos a ese nivel todavía tenemos un largo trecho por caminar; sin embargo, poner tecnología sencilla al alcance de todos es un primer paso. Lo que sí garantizo es que nuestros nietos ya no van a utilizar billetes y monedas, solo los van a ver en los museos. En el futuro, no más allá de 20 o 30 años, el dinero físico en gran parte del mundo ya no va a existir.

¿Cuáles son las ventajas?

La rapidez de la transacción, seguridad, la trazabilidad que permite al usuario saber lo que hizo. Los costos, porque es más barato que gestionar y transaccionar el dinero físico tanto para el usuario como para los negocios y las empresas, ya que tienen altos costos de transacción. Para la sociedad es bueno porque permite ser más eficiente en el manejo del dinero y eso se traslada en productividad, se demora menos en realizar los pagos y cobrar, eso permite tener flujos de caja más rápido y que las empresas mejoren sus recaudaciones, cobranzas. El BCE en 2014 tuvo un gasto aproximado de \$ 3 millones en reposición de billetes viejos, los cuales son enviados a la Reserva Federal de EE.UU. y son repuestos con nuevos. Este canje tiene costos en los que se incluye el traslado de los billetes, seguros, vuelo, conteo, todo lo que se requiere para que esto suceda. Otra de las ventajas es que ya no se podrá falsificar los billetes. En las comunidades indígenas nos dijeron que valoraban el sistema porque iban a tener menos billetes falsos, porque, al parecer, muchos de estos circulan en las comunidades. Hay un beneficio ecológico...

Se deja de talar árboles e incluso hay un beneficio higiénico. Cuántos gérmenes pasarán por los billetes para las personas. ¿Cuántos se habrán

enfermado por coger un billete? El BCE hizo un análisis de la higiene de un billete, allí se reveló que los billetes son igual de sucios y llenos de bacterias que un inodoro público.

¿Los bancos tendrán una reducción en sus ganancias con el ingreso del dinero electrónico?

La mayoría de entidades ve a este sistema como una ventaja para incluir financieramente a aquellos que no están. No nos olvidemos que esto está diseñado para quienes no son clientes de los bancos. Igual quien sí es cliente y ya tiene tarjeta de débito o de crédito no tendría los incentivos para cambiar todos sus dólares al dinero electrónico. Hay personas que usarán el dinero electrónico para actividades como pagar el bus, taxi, en las tiendas, algunos gastos menores que hay en el día a día, peajes, etc., que me obliga a llevar dinero físico en mis bolsillos.

Ese tipo de pagos será más cómodo con el dinero electrónico. En ningún momento afecta al crédito, que es el principal negocio de los bancos, y transaccionalmente la mayoría de gente seguirá usando sus tarjetas de crédito y de débito, el SDE es complementario. Lo que sí va a pasar es que todos esos usuarios no incluidos financieramente, van a ir a la banca para transaccionar (hacer cargas y descargas) y allí hay una oportunidad para que la banca incorpore a estos nuevos clientes a su sistema. Al final todo ese dinero electrónico que está en dólares terminará llegando a las cuentas de la banca, que aumentará el número de clientes y por ende la cantidad de los depósitos. Nuestro objetivo es que la banca también crezca. Muchos bancos están convencidos de que el sistema les generará ingresos, porque por las transacciones que ellos realizan ganan su comisión.

¿Qué pasó con la billetera móvil que propuso la banca?

El riesgo que tenía era que iba a conformar un monopolio, entre el banco más grande del país y la operadora dominante. Si la banca hubiera sido más equitativa y en lugar de haber una operadora dominante estaban todas, probablemente no había tanto riesgo. A veces se critica mucho cuando el sector público toma iniciativas, pero cuando es un monopolio privado muchos están contentos. Lo que no es adecuado para ningún país es que un banco

particular y una operadora configuren un solo sistema con un dinero que sea privado y que ellos pongan las tarifas como consideren y condicionen el uso, eso no produce inclusión financiera, es un producto elitista que no va a llegar a los más pobres”.
