

EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES DE BANCOS EN EL ECUADOR

MARKET RESEARCH DESIGN FOR CUSTOMER SATISFACTION EVALUATION: EFFECTIVE METHODS AND TOOLS

Aldrin Jefferson Calle García¹, Angie Denise Guillen Pincay², Damara Yadira Toala León³,

Melany Alejandra Rodríguez Torres⁴

RESUMEN

Este estudio se enfoca en evaluar la efectividad de la publicidad en las redes sociales de los bancos en Ecuador, con el objetivo de comprender cómo estas estrategias impactan la percepción de los clientes y generan conversiones. El alcance de la investigación abarca un análisis detallado de los últimos tres meses del 2023 sobre las interacciones en redes sociales de las principales instituciones financieras en el país. Los procedimientos básicos consistieron en examinar la frecuencia y diversidad de las publicaciones en las redes sociales de los bancos. Se utilizaron instrumentos de análisis en el ámbito de las redes sociales para evaluar la interacción de los usuarios. Los métodos incluyeron análisis cuantitativos y cualitativos, además se midió la frecuencia y diversidad de las publicaciones, así como la interacción del usuario a través de métricas clave. También, se aplicó el análisis cualitativo de contenido que proporcionó una comprensión profunda de la calidad y relevancia de las campañas publicitarias. Los principales resultados revelan una variabilidad significativa en las estrategias publicitarias de los bancos, con una conexión directa entre la calidad del contenido y la percepción positiva de los clientes. En conclusión, esta investigación revela la importancia de estrategias publicitarias bien ejecutadas en redes sociales de los bancos en Ecuador, subrayando la necesidad de contenido diversificado y emocional para maximizar la interacción y la conversión del público objetivo.

Palabras clave: Redes sociales, usuarios, estrategias publicitarias, interacción.

ABSTRACT

This study focuses on evaluating the effectiveness of advertising on the social media platforms of banks in Ecuador, with the aim of understanding how these strategies impact customer perception and generate conversions. The scope of the research encompasses a detailed analysis of the last three months of 2023 regarding social media interactions of the major financial institutions in the country. The basic procedures involved examining the frequency and diversity of banks' social media posts. Social media analysis tools were used to assess user interaction. The methods included both quantitative and qualitative analyses, measuring the frequency and diversity of posts, as well as user interaction through key metrics. Additionally, qualitative content analysis was applied to gain a deep understanding of the quality and relevance of advertising campaigns. The main findings reveal significant variability in the advertising strategies of banks, with a direct connection between content quality and positive customer perception. In conclusion, this research highlights the importance of well-executed advertising strategies on social media for banks in Ecuador, emphasizing the need for diversified and emotional content to maximize interaction and audience conversion.

Keywords: Social media, users, advertising strategies, interaction.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. guillen-angie6331@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-9852-1407>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. toala-damara3209@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-9242-1526>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. rodriguez-melany4244@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-0236-8649>



RESUMO

Este estudo foca em avaliar a eficácia da publicidade nas redes sociais dos bancos no Equador, com o objetivo de compreender como essas estratégias impactam a percepção dos clientes e geram conversões. O escopo da pesquisa abrange uma análise detalhada dos últimos três meses de 2023 sobre as interações nas redes sociais das principais instituições financeiras no país. Os procedimentos básicos envolveram examinar a frequência e diversidade das publicações nas redes sociais dos bancos. Foram utilizadas ferramentas de análise de mídia social para avaliar a interação dos usuários. Os métodos incluíram análises quantitativas e qualitativas, medindo também a frequência e diversidade das publicações, assim como a interação do usuário por meio de métricas-chave. Além disso, foi aplicada a análise qualitativa de conteúdo para proporcionar uma compreensão profunda da qualidade e relevância das campanhas publicitárias. Os principais resultados revelam uma variabilidade significativa nas estratégias publicitárias dos bancos, com uma conexão direta entre a qualidade do conteúdo e a percepção positiva dos clientes. Em conclusão, esta pesquisa destaca a importância de estratégias publicitárias bem executadas nas redes sociais dos bancos no Equador, enfatizando a necessidade de conteúdo diversificado e emocional para maximizar a interação e a conversão do público-alvo.

Palavras-chave: Redes sociais, usuários, estratégias publicitárias, interação.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el empleo de redes sociales está en aumento en el ámbito personal; no obstante, en lo que respecta a las empresas, es un terreno que aún no ha sido completamente explorado. Por otra parte, los ecuatorianos han experimentado una transformación significativa en su entorno financiero con la adopción acelerada de tecnologías digitales y la creciente presencia de la banca en línea (Cunuhay, Andrade, Cando, & Tualombo, 2019). Es importante mencionar que, en la última década, el sector financiero ha enfrentado desafíos y oportunidades únicas, marcando un cambio hacia la innovación y la digitalización.

Conforme a López et al., (2018) el impacto dinámico de las TIC's las redes sociales no solo se limitan a ser plataformas para realizar publicaciones personales, sino que también han evolucionado para desempeñar un papel fundamental como herramientas laborales que impulsan una amplia variedad de empresas. Diariamente, se registran millones de interacciones a nivel mundial mediante las plataformas digitales como Facebook, X, Youtube, entre otras. Este fenómeno representa

una situación peculiar que está teniendo una influencia significativa entre las empresas y consumidores. Según los datos de González (2022), Instagram emerge como la plataforma dominante, experimentando un notable aumento del 10% en su cuota de interacción, alcanzando un impresionante 75%, por otro lado, Facebook experimenta una disminución del 7% respecto a 2021, quedando con un 14%. X también experimenta una caída, perdiendo un 4% y quedándose con un 8%, mientras que YouTube mantiene su posición con un 3%.

Frente a esta realidad las redes sociales están dando lugar a una transformación significativa en la experiencia del cliente, que evidencia un favoritismo notable por la comunicación en línea en comparación con otros canales tradicionales tales como medios impresos, transmisiones televisivas, telefonía o comunicación por correo electrónico (Cruz, 2019). En el contexto de los bancos de Ecuador, se evidencia que esta circunstancia está requiriendo que adopten enfoques más integrales y desarrollen estrategias para posicionar sus servicios, con la intención de atraer la atención de los clientes en relación con sus competidores.

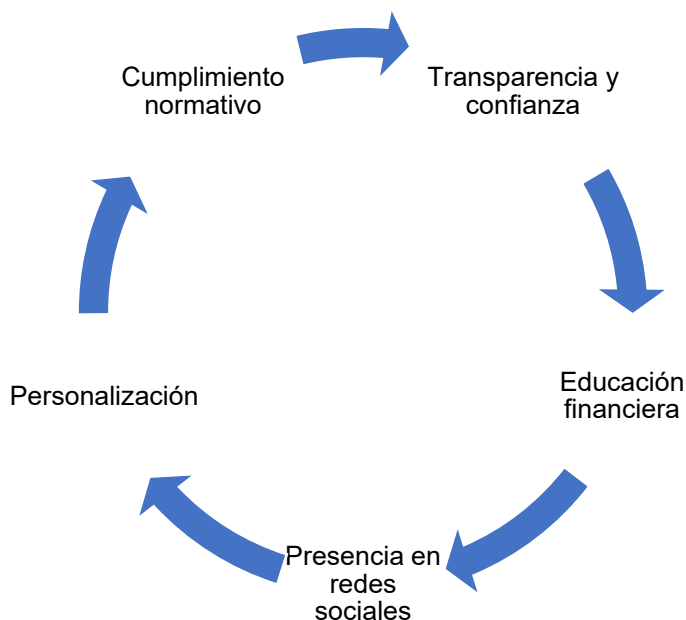
Dentro de este orden de ideas, la evaluación de la efectividad de la publicidad en redes sociales por parte de los bancos se convierte en una herramienta estratégica para comprender cómo las instituciones financieras están abordando estos desafíos y aprovechando las oportunidades presentes en el entorno financiero digital en Ecuador.

la identidad de la marca y la atracción de clientes en un entorno altamente competitivo y regulado. Estas estrategias están diseñadas para fomentar la confianza del cliente, destacar la transparencia y ofrecer información educativa sobre productos y servicios financieros. En la siguiente figura se presentan varias características de las estrategias publicitarias en el sector financiero:

Estrategias publicitarias en el sector financiero

En el sector financiero, las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental en el desarrollo de

Figura 1: Estrategias publicitarias en el sector financiero



Fuente: Autores

Estas estrategias han sido objeto de atención en diversas teorías y estudios, una de ellas es el punto de vista de Martí (2023), indica que la esencia de las estrategias publicitarias radica en la promoción de comercios, la publicidad, el impulso en ventas y el marketing directo. En el entorno digital, estas herramientas buscan una mayor interactividad con el público objetivo a través de promociones, concursos y sorteos en línea.

Asimismo, las estrategias publicitarias en el sector financiero tienen como objetivos principales la captación de nuevos clientes y la consolidación de la relación con clientes existentes (Pincay & Flores,

2018). Cabe mencionar que las instituciones financieras deben destacar la claridad en cuanto a tarifas, términos y condiciones para fomentar la confianza con los clientes, además la utilización de testimonios de clientes contentos puede respaldar la credibilidad de la entidad.

Por otro lado, la educación financiera también se ha convertido en un aspecto fundamental de las estrategias publicitarias en el sector. Campañas educativas que aborden conceptos financieros clave ayudan a los consumidores a comprender mejor sus opciones y a tomar decisiones informadas. Además, proporcionar recursos como blogs, seminarios web y guías contribuye a

empoderar a los clientes en su gestión financiera. La presencia en redes sociales es otra estrategia destacada, dado que, al utilizar plataformas como X, Facebook, entre otras; permiten llegar a audiencias específicas. La creación de contenido relevante, como consejos financieros y actualizaciones del mercado, contribuye a mantener a la audiencia comprometida y construir una comunidad en línea (Obregón, 2019).

También es importante mencionar que el marketing de contenidos es una herramienta poderosa para demostrar la experiencia en el sector financiero. Blogs, videos y otros contenidos valiosos pueden mejorar la percepción de la marca y atraer a clientes potenciales. La personalización también juega un papel importante, utilizando datos del cliente para enviar mensajes específicos y relevantes según sus necesidades financieras individuales. Así mismo, es fundamental cumplir con las normativas financieras y de publicidad en todas las campañas. El incumplimiento de estas regulaciones puede tener consecuencias legales y dañar la reputación de la institución financiera.

METODOLOGÍA

En esta investigación de naturaleza exploratoria, se utilizaron dos técnicas principales en la metodología, específicamente en la fase inicial, que corresponde a la fase cualitativa, que se realizó a través de la identificación de las estrategias publicitarias implementadas por el sector bancario, además se empleó la observación científica como instrumento de investigación, esto implicó analizar el contenido publicitario difundido a través de diversas redes sociales por los tres bancos privados más sólidos financieramente que operan en Ecuador.

Correspondiente a otra fase se empleó el método cuantitativo, con el fin de elaborar estadísticas en base a la información obtenida de varios estudios en relación a la temática, además de evaluar la efectividad de publicidad de las redes sociales de los bancos del Ecuador, mediante el acceso a las plataformas de cada entidad bancaria tomada como muestra de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los bancos Pichincha, Guayaquil y Pacífico se destacan como los más conocidos y visitados por los ecuatorianos según el análisis de diversas investigaciones. Este reconocimiento y preferencia se debe a varios factores. Primero, la amplia presencia y cobertura de sucursales de estos bancos en diversas regiones del país lo que facilita el acceso a servicios financieros para un gran número de personas.

Además, es probable que su visibilidad en campañas publicitarias y estrategias de marketing hayan contribuido a una mayor conciencia y familiaridad entre la población. Asimismo, la reputación positiva, la oferta de servicios variados y la percepción de confiabilidad han consolidado la preferencia de los ecuatorianos hacia estos bancos. En conjunto, estos elementos respaldan la idea de que las entidades Pichincha, Guayaquil y Pacífico son líderes en términos de reconocimiento y visitas en el contexto financiero ecuatoriano.

Es relevante agregar que estos bancos emplean con mayor frecuencia videos en comparación con otras instituciones financieras, ya que este formato les permite presentar de manera más efectiva la información que desean comunicar a sus clientes actuales y potenciales. También, es importante señalar que la duración máxima de estos videos es de 30 segundos. No obstante, el Banco de Guayaquil, que goza de una mayor aceptación en el mercado ecuatoriano, opta por videos con una duración máxima de 15 segundos, esto con el propósito de captar la atención de sus clientes de manera clara, rápida y concisa.

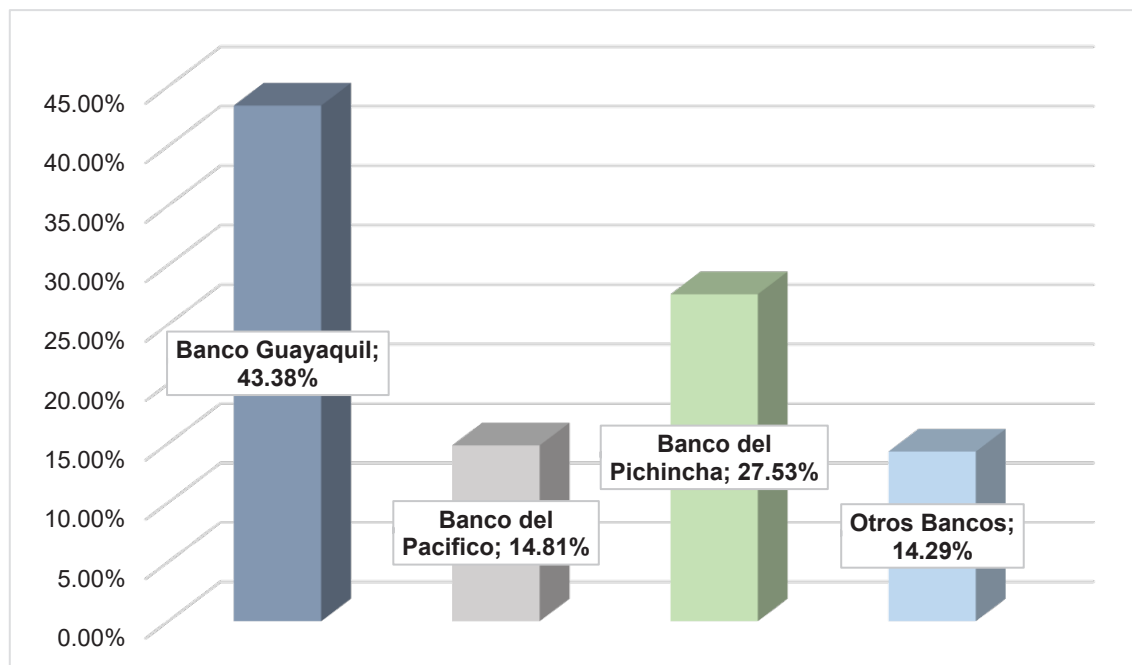
De acuerdo al estudio de Castro et al., (2022) sobre la consolidación del posicionamiento de instituciones bancarias se fundamenta en la preferencia evidente de varios encuestados, quienes identificaron al Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha y Banco del Pacífico como sus opciones principales.

Estos resultados subrayan la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas por estos

bancos para mantener una presencia destacada en la mente de los consumidores ecuatorianos. La fidelización del 85,71% de los encuestados con estas instituciones no solo confirma su

reconocimiento, sino que también respalda su éxito en establecer y fortalecer vínculos significativos con su clientela.

Figura 2: Instituciones bancarias mayormente reconocidas por los ecuatorianos



Fuente: Datos tomados del estudio de Castro et al., (2022)

Por otro lado, se presenta una matriz de evaluación que destaca los resultados obtenidos al analizar la efectividad de la publicidad en redes sociales por el Banco Pichincha, Banco Pacífico y Banco Guayaquil. Se ha tomado como referencia la muestra de la publicidad más reciente y relevante en cada plataforma social, centrándonos en los indicadores clave de interacción y alcance.

Entre su evaluación se ha tomado redes sociales como; Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok. Estos indicadores proporcionan una visión integral de la interacción del público con las campañas publicitarias, así como el alcance logrado, brindando información valiosa para la optimización continua de las estrategias de marketing digital del banco.

Tabla 1: Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales del Banco Pichincha

BANCO PICHINCHA					
Red social	Indicadores de medición				Seguidores
	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	
Facebook	974	44	128	280.518,00	1.000.000,00
Instagram	175	1	7	2.391,00	129.000,00
X	871	0	378	1.179,00	455.347,00

YouTube	67	23		583.000,00	210
TikTok	40.400,00	38	1.574,00	9.900.000,00	298.800,00
Total	42.487,00	106,00	2.087,00	8.670.880,00	1.883.357,00

Fuente: Autores

El análisis de los indicadores de medición de interacción en las diferentes redes sociales del Banco Pichincha revela que TikTok es la plataforma con la mayor interacción, destacándose especialmente en términos de visualizaciones con 9.900.000 y compartidos con 298.800. Aunque Facebook tiene el mayor número absoluto de “Me gusta” con 974 y una considerable cantidad de visualizaciones con

280.518, TikTok supera significativamente en términos de alcance y participación activa. La suma total de los indicadores para TikTok, incluyendo “Me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones, es sustancialmente más alta que cualquier otra plataforma, consolidándola como la red social con la mayor interacción en este conjunto de datos.

Tabla 2: Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales del Banco Pacífico

BANCO PACÍFICO					
Red social	Indicadores de medición				Seguidores
	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	
Facebook	50	0	8	1.897,00	1.100.000,00
Instagram	29	0		1.789,00	153.000,00
X	14	0	1	4.867,00	316.245,00
YouTube	6			1.042.491,00	19.800,00
TikTok					
Total	99	0	9	1051044	1589045

Fuente: Autores

La interpretación de los indicadores de interacción en las distintas plataformas del Banco Pacífico revela que YouTube es la red social con la mayor interacción en este conjunto de datos. Aunque YouTube solo tiene 6 “Me gusta” y no cuenta con comentarios ni compartidos, destaca de manera significativa en visualizaciones con una cifra impresionante de 1.042.491. Esta plataforma

supera considerablemente en alcance a las demás, lo que sugiere una alta participación y consumo de contenido por parte de los seguidores. A pesar de que Facebook tiene un número moderado de “Me gusta” y compartidos, la magnitud de las visualizaciones en YouTube la coloca como la red social con la mayor interacción en este contexto.

Tabla 3: Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales del Banco Guayaquil

BANCO GUAYAQUIL					
Red social	Indicadores de medición				Seguidores
	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	
Facebook	38	10	0	666,00	565.000,00
Instagram	125	0	0	6.378,00	122.000,00
X	1	2	0	726,00	229.137,00
YouTube	8	0		983.598,00	25.500,00
TikTok					
Total	172	12	0	991368	941637

Fuente: Autores

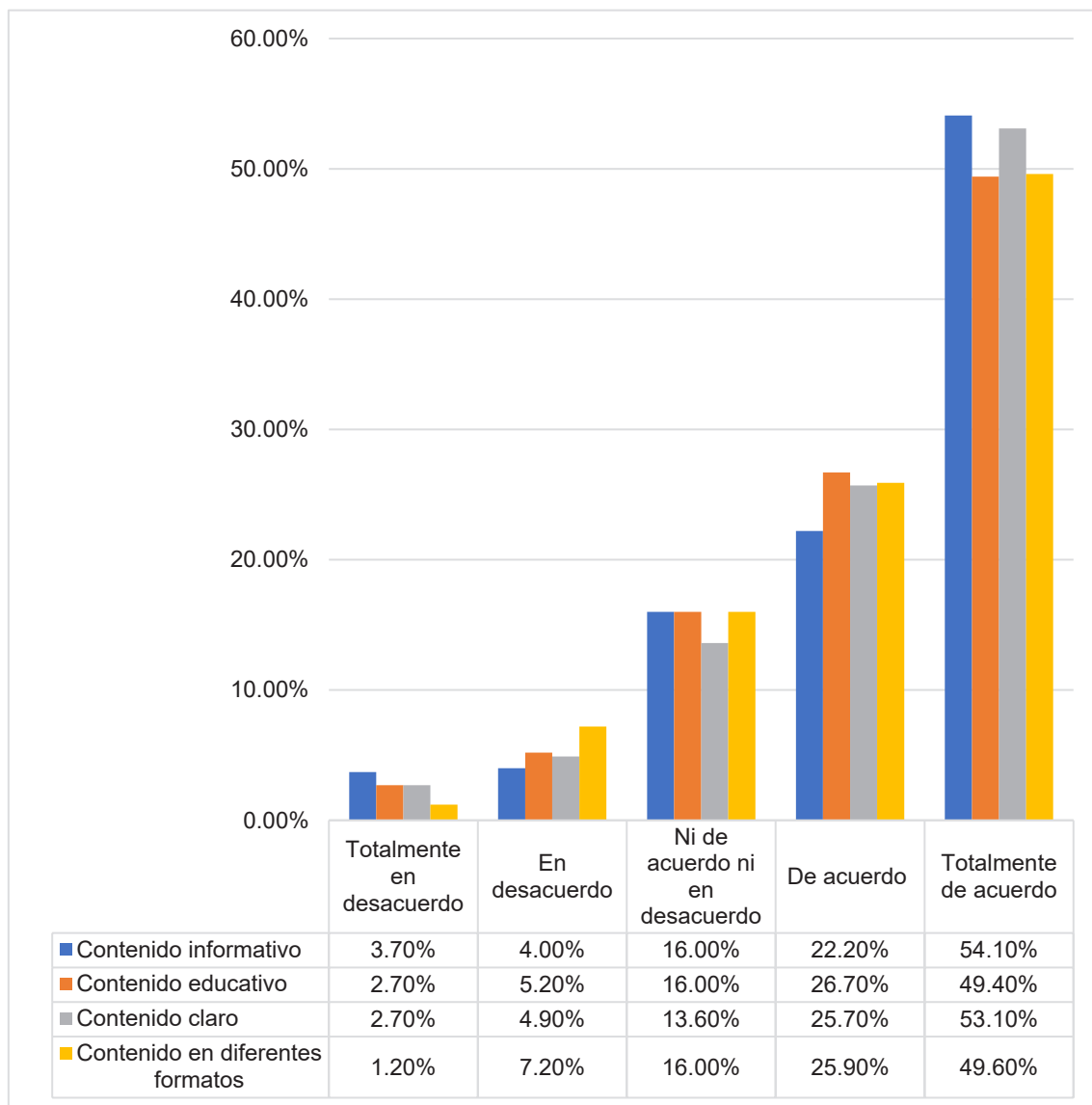
La evaluación de los indicadores de interacción en las diversas plataformas del Banco Guayaquil revela que YouTube es la red social con la mayor interacción en este conjunto de datos. A pesar de tener un número modesto de “Me gusta” y sin comentarios o compartidos, YouTube destaca abrumadoramente en visualizaciones con una cifra impresionante de 983.598.

Esta plataforma supera significativamente en alcance a las demás, indicando una participación y consumo de contenido sustancial por parte de los seguidores. Aunque Facebook e Instagram muestran ciertos niveles de interacción, la

magnitud de las visualizaciones en YouTube la consolida como la red social con la mayor interacción en este contexto. Cabe señalar que TikTok no presenta datos de interacción en este conjunto porque no cuentan con la red social.

En cuanto al material promocional difundido por las entidades bancarias en sus plataformas digitales, según el estudio de Castro et al., (2022), la cual indica que los clientes de dichas instituciones aprecian de manera positiva que el contenido sea instructivo, educativo, fácil de entender y se presente en diversos formatos, como se detalla a continuación:

Figura 3: Material promocional de las entidades bancarias objeto de estudio



Fuente: Datos tomados del estudio de Castro et al., (2022)

Los resultados revelan una tendencia mayoritariamente positiva en el contenido ofrecido por las entidades financieras. La mayoría muestra un alto grado de acuerdo, especialmente en las categorías de “Contenido informativo” (54,10%) y “Contenido claro” (53,10%), indicando que los participantes consideran que la información proporcionada es útil y de fácil comprensión. Asimismo, un porcentaje significativo está “De acuerdo” en que el contenido es “Educativo” (26,70%) y se presenta en “Diferentes formatos” (25,90%), sugiriendo que el material promocional cumple con la función de educar a los clientes y diversificar la forma en que se presenta. Aunque

hay una minoría que muestra cierto grado de desacuerdo, estos porcentajes son relativamente bajos, señalando una aceptación generalizada del contenido publicitario de la institución bancaria.

CONCLUSIONES

En general, los resultados de la interacción en las redes sociales de los bancos Pichincha, Pacífico y Guayaquil indican que Facebook destaca en algunos aspectos, como el número absoluto de “Me gusta” y compartidos, YouTube sobresale de manera significativa en términos de visualizaciones, sugiriendo un mayor alcance y participación activa por parte de los seguidores. Es

evidente que el consumo de contenido en formato de video en YouTube es notablemente alto, lo que sugiere que esta plataforma se posiciona como la más efectiva para la interacción y el compromiso de la audiencia. Por otro lado, TikTok no se considera en el análisis del Banco Guayaquil, ni el Banco Pacífico debido a la ausencia de datos en esta red social.

Estas tres entidades bancarias fueron elegidas debido a que, a través de su publicidad, comunican un mensaje que refuerza su sólida trayectoria en el mercado, resalta la fortaleza de la institución bancaria y fortalece la percepción de seguridad y confianza. Un elemento destacado de la publicidad de estas instituciones financieras, posicionadas en el mercado ecuatoriano, es su diversidad de formatos, siendo los videos cortos, de 30 segundos o menos, los más predominantes. Este enfoque permite difundir de manera directa y concisa el mensaje a sus clientes actuales y potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, A., Estrada, J., & Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador: <https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiaysociedad/article/view/906/1583>
- Cruz, A. (2019). Las redes sociales: una herramienta experiencial en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas. Obtenido de [Máster Universitario en Neuromarketing] Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8249/CRUZ%20MACHADO%2c%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cunuhay, L. O., Andrade, J. F., Cando, J. V., & Tualombo, M. A. (mayo de 2019). Análisis financiero del Ecuador. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/analisis-financiero-ecuador.html>
- González, A. (28 de noviembre de 2022). Las interacciones en redes sociales aumentan un 23 % respecto a 2021. Obtenido de VINCUSYS: <https://www.vincusys.com/blog/las-interacciones-en-redes-sociales-aumentan/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Obtenido de Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martí, S. (14 de septiembre de 2023). Bancos y entidades financieras: ejemplos e ideas de campañas promocionales. Obtenido de EasyPromos: <https://www.easypromosapp.com/blog/ideas-de-campanas-promocionales-para-bancos-entidades-financieras/>
- Obregón, E. (2019). Marketing digital en el sector bancario. Obtenido de Universidad de Cantabria : <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17509/TFG%20Obregon%20Ag%c3%bcero%2c%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pincay, T. I., & Flores, J. J. (abril de 2018). Estrategias publicitarias para incentivar en los clientes el uso de los servicios banca móvil. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/uso-banca-movil.html>