

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL USO DE LOS
SERVICIOS DE BANCA MOVIL DEL BANCO PICHINCHA EN LOS
CLIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:

MG. JACINTO FLORES CAGUA

AUTOR:

TATIANA INES PINCAY AVELINO

GUAYAQUIL, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Sra. Tatiana Inés Pincay Avelino, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de diseñar una Campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil

Autor:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tatiana Inés Pincay Avelino', is written on a light-colored rectangular background.

Tatiana Inés Pincay Avelino

C.I. 0924935059

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL USO DE LOS SERVICIOS DE BANCA MOVIL DEL BANCO PICHINCHA EN LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: LICENCIADA EN PUBLICIDAD.

Presentado por la egresada: Tatiana Inés Pincay Avelino



Mg. Jacinto Flores Cagua

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Pincay-Avelino-Tatiana.docx (D34464225)
Submitted: 1/8/2018 9:00:00 PM
Submitted By: mercadoinvestigacion2@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Avendaño-Cardenas_TESIS FINAL.pdf (D11890022)

Instances where selected sources appear:

7

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores Cagua". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Mg. Jacinto Flores Cagua

REPOSITORIO


REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL USO DE LOS SERVICIOS DE BANCA MÓVIL DEL BANCO PICHINCHA EN LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

AUTOR:

Tatiana Inés Pincay Avelino

REVISORES:

MSC. Jacinto Flores Cagua

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS: 86

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

PUBLICIDAD, CAMPAÑA PUBLICITARIA, BANCA MOVIL

RESUMEN:
Identificación del contexto donde se realizó el estudio:

La presente investigación se refiere al tema de encontrar la estrategia creativa y del mensaje que permitan diseñar una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de

banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

Problema:

En Ecuador el sector bancario ha protagonizado de una serie de cambios, destacándose entre ellos el empleo de los avances tecnológicos, actualmente se puede observar que todas las instituciones bancarias ofertan servicios de banca en línea, lo que ha constituido un plus importante para sus clientes, pero a su vez aun genera cierta desconfianza principalmente por temas como la seguridad de las transacciones.

Solución al problema:

Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar, mostrando la tecnología de seguridad del servicio, y mencionando el sistema de reconocimiento facial que posee.

Metodología empleada

El presente estudio se desarrolló en las agencias de Banco Pichincha ubicadas en la ciudad de Guayaquil. El tiempo en que se realizó el estudio fue de junio a septiembre del 2017. La población a estudiada fueron los clientes de la institución. El marco teórico a considerar estuvo relacionado con la banca móvil y estrategias publicitarias, aspectos fundamentales para la realización de la investigación. La investigación fue abordada desde una perspectiva cuantitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo, se utilizó también un diseño no experimental y de campo.

Por su finalidad esta investigación fue de tipo aplicada, debido a que sus resultados permitieron proponer el diseño una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL		
ADJUNTO URL		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0984815931	E-mail: tatys150986@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO – DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO. MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ - DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD EXT. 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

DEDICATORIA

A mi tía Sara Avelino y a mi tío Fredy Lecaro, porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida.

A mi esposo Ricardo Garcés, por su amor, confianza y brindarme el tiempo y espacio necesarios para realizarme profesionalmente

Con cariño

Tatiana

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
REPOSITORIO.....	v
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
Índice	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Índice de ilustraciones.....	xvi
Índice de anexos.....	xvi
Introducción.....	1
Capítulo I	2
El Problema.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización de la investigación.....	3
1.5 Objetivo general de la investigación.....	3

1.6 Objetivos específicos de la Investigación.....	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9 Idea a defender	5
Capítulo II.....	6
Marco teórico.....	6
2.1 Marco Teórico Referencial	6
2.1.1 Los servicios financieros móviles en América Latina	6
2.1.2 Ecuador frente a los servicios financieros móviles.	8
2.2 Bancarización en el Ecuador	9
2.3 Banca móvil en el Ecuador.	10
2.3.1 Movilmático del Banco del Pacífico.....	11
2.3.2 Banca Virtual Móvil - Banco Guayaquil.....	12
2.3.3 Banco Pichincha y sus servicios de banca móvil:	13
2.3.4 Banco Central del Ecuador y el dinero electrónico en Ecuador.	14
2.4 El ‘millennial’ está en los planes de los bancos.....	15
2.5 El consumidor de la región disfruta más de la conectividad	16
2.6 Banca Móvil Banco Pichincha.....	17
2.6.1 Ventajas.....	18
2.6.2 ¿Cómo funciona Pichincha Banca Móvil?	19
2.7 Campañas publicitarias de banca móvil exitosas	23
2.7.1 Análisis de la campaña publicitaria de banca celular del Banco de Crédito Perú .	23

2.8 Campaña publicitaria	33
2.8.1 Los objetivos publicitarios: La pirámide de la publicidad	33
2.8.3 Estrategia creativa.....	35
2.9 Perfil del consumidor	43
2.9.1 Criterios para determinar el perfil del consumidor	43
2.10 Marco Conceptual	52
2.11 Marco Legal	54
Capítulo III	58
Marco metodológico	58
3.1 Método de investigación.....	58
3.2 Tipo de investigación.....	58
3.3 Enfoque de la investigación	59
3.4 Técnicas de investigación.....	59
3.1 Población y muestra.....	59
Análisis e interpretación de resultados.....	61
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Roll Up.....	78
Anuncio para Facebook	79
Anuncio para Facebook en Fan Page	80
Anuncios para Facebook	81

Página de Facebook..... 82

Bibliografía 84

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	5
Tabla 2: Clientes por región y ciudad de Banco Pichincha ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 3: ¿Con qué frecuencia se conecta Ud. a internet?.....	61
Tabla 4: ¿Sabe usted que es la banca móvil?.....	62
Tabla 5: ¿Se identifica con la tecnología móvil?.....	63
Tabla 6: ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de Banco Pichincha?... 	64
Tabla 7: ¿Ha utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha?.....	65
Tabla 8: ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?.....	66
Tabla 9: ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?	67
Tabla 10: ¿Ha visto alguna publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de Bano Pichincha en estos últimos 3 meses?	68
Tabla 11: ¿Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?	69
Tabla 12: ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?	70

Índice de gráficos

Gráfico 1: Servicio Móvil Avanzado: Densidad del servicio	8
Gráfico 2: Frecuencia con la que se conecta a internet	61
Gráfico 3: ¿Sabe usted que es la banca móvil?	62
Gráfico 4: ¿Se identifica con la tecnología móvil?	63
Gráfico 5: ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de Banco Pichincha?.	64
Gráfico 6: Ha utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha?	65
Gráfico 7: ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?	66
Gráfico 8: ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no.....	67
Gráfico 9: ¿Ha visto publicidad referente al uso de los servicios	68
Gráfico 10: Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?	69
Gráfico 11: ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Movilmático del Banco Pacífico.....	11
Ilustración 2: Banca Virtual Móvil- Banco Guayaquil	13
Ilustración 3: Banca Virtual Móvil- Banco Guayaquil	14
Ilustración 4: Dinero electrónico- Banco Central del Ecuador	15
Ilustración 5: Micrositio de Banca celular BCP	26
Ilustración 6: Partes claramente identificables del micrositio.....	26
Ilustración 7: Interactividad en videos	31

Índice de anexos

Anexo 1: Formulario de Encuesta	85
Anexo 2: Levantamiento de Información	87

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de encontrar la estrategia creativa y del mensaje que permitan diseñar una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de la banca móvil en el Ecuador y su evolución, lo cual constituye el punto de partida para el desarrollo de la investigación, así como también la revisión de las características de los servicios electrónicos y la aplicación de banca móvil Banco Pichincha.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir la investigación se pudo determinar que los factores que inciden en el bajo uso de la banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes son:

La desconfianza al uso de servicios electrónicos, debido a que un grupo mayoritario de clientes de Banco Pichincha consideran que realizar operaciones bancarias vía celular no es seguro.

El poco conocimiento de los beneficios y funcionamiento de esta tecnología.

Por lo que se recomendó Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar, mostrando la tecnología de seguridad del servicio, y mencionando el sistema de reconocimiento facial que posee.

Capítulo I

El Problema

1.1 Tema

Campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador el sector bancario ha protagonizado de una serie de cambios, destacándose entre ellos el empleo de los avances tecnológicos, actualmente se puede observar que todas las instituciones bancarias ofertan servicios de banca en línea, lo que ha constituido un plus importante para sus clientes, pero a su vez aun genera cierta desconfianza principalmente por temas como la seguridad de las transacciones.

El Banco Pichincha cuenta desde hace varios años con el servicio de banca móvil, el cual es un aplicativo para Smartphones que les permite a sus clientes acceder a todos los productos y servicios de su banco, de manera sencilla y segura, desde la palma de su mano.

Esta aplicación permite realizar transferencias, pagos de servicios y facturas, recargas de tiempo aire, consultas de saldos y movimientos, buscar agencias, locales Pichincha Mi Vecino y cajeros automáticos; además de revisar promociones o solicitar productos directamente desde el aplicativo.

Pese a todos los esfuerzos realizados hasta el momento por parte del Banco Pichincha no, se ha logrado que todos los clientes hagan uso de este servicio, talvez motivados por factores como la desinformación y la desconfianza en el uso de servicios electrónicos.

Banco Pichincha requiere conocer los factores que inciden en el uso de los servicios de banca móvil por parte de sus clientes de la ciudad de Guayaquil, además de determinar con exactitud el perfil del grupo objetivo que utiliza este servicio, a fin de poder orientar de manera adecuada la comunicación publicitaria.

Es necesario también elegir los medios publicitarios apropiados y conocer las experiencias de los usuarios de la banca móvil de Banco Pichincha, a fin de encontrar beneficios que puedan diferenciar y resaltar este servicio,

1.3 Formulación del Problema

¿Qué estrategias publicitarias permitirán incentivar a los clientes a utilizar los servicios banca móvil de Banco Pichincha en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en el uso de los servicios de banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil del cliente que utiliza los servicios banca móvil en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué medios publicitarios se deben utilizar en la campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha?

¿Cuál es la experiencia de usuario de la banca móvil de Banco Pichincha?

1.5 Objetivo general de la investigación

Diseñar una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

Determinar los factores que inciden en el uso de la banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes de la ciudad de Guayaquil.

Caracterizar el perfil del cliente de Banco Pichincha que utiliza los servicios banca móvil en la ciudad de Guayaquil.

Establecer los medios que se deben utilizar en la campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

Establecer la estrategia creativa y del mensaje de la campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

En la actualidad las instituciones financieras ofrecen a sus clientes gran cantidad de servicios, entre los que destacan los de banca electrónica y banca móvil, lo cual beneficia a los usuarios de los mismos al ahorrarles tiempo en sus transacciones, ya que pueden realizarlas las 24 horas al día, desde cualquier lugar. También estos servicios representan una ventaja para los bancos porque les permite la reducción de costos.

A pesar de todas estas facilidades el Banco Pichincha ha observado que un gran porcentaje de sus clientes no están haciendo uso de estos servicios, ya sea por desconocimiento o por temor a la seguridad de sus transacciones, razón por la cual surge la necesidad de diseñar estrategias publicitarias que informen e incentiven a los clientes sobre el uso de la banca móvil.

Es de importancia para el Banco Pichincha comunicar a sus clientes de manera simple y directa los pasos para utilizar la banca móvil, así como sus beneficios.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

El presente estudio se desarrollará en las agencias de Banco Pichincha ubicadas en la ciudad de Guayaquil. El tiempo estimado para la realización del estudio será de junio a septiembre del 2017. La población a estudiar estará conformada por los clientes de la institución. El marco teórico a considerar estará relacionado con la banca móvil y estrategias publicitarias, aspectos fundamentales para la realización de la investigación.

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Clientes del Banco Pichincha
Periodo de estudio	Junio a septiembre del 2017
Campo de Acción	Publicidad – Estrategias - Banca móvil

Elaboración: Tatiana Pincay Avelino

1.9 Idea a defender

El diseño de una campaña publicitaria, permitirá incentivar el uso de la banca móvil de Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Los servicios financieros móviles en América Latina

América Latina es una zona que adoptó los servicios financieros móviles a pesar que el índice de bancarización de la región no es tan alto como otras regiones. Por otra parte, Latinoamérica se encuentra detrás de América del Norte, Europa y países como Japón y China en el uso de teléfonos inteligentes (smartphones) pero en la mayor parte de la región el índice de penetración celular se aproxima al 100 por ciento y el crecimiento de smartphones está en constante aumento.

A continuación, se presenta datos estadísticos de la situación de Latinoamérica basado en varios estudios en donde sus datos coinciden y muestran una concordancia. Estos datos nos dan una muestra cómo se encuentra Latinoamérica en los últimos años.

Entre el 90 y 100 por ciento de latinoamericanos cuentan con un teléfono celular. (Ontiveros, Enríquez, Navarro, & Rodríguez, 2012)

Para los años del 2016 y 2017 se espera que la penetración de smartphones en la región supere el 60 por ciento. (Prior & Santomá, 2008)

El 61 por ciento de latinoamericanos no cuentan con servicios bancarios en la región. (Prior & Santomá, 2008)

El 48 por ciento de la mano de obra está empleada de manera informal. (Prior & Santomá, 2008)

Muchos latinoamericanos prefieren guardar el dinero en casa en lugar de hacerlo en una cuenta bancaria.

Latinoamérica está adoptando los servicios financieros móviles con más entusiasmo que otras regiones.

El 71 por ciento de los que no usan un servicio financiero móvil, les interesa usar al menos uno de estos servicios, con un aproximado del 66 por ciento de los interesados en banca móvil y el 44 por ciento en billetera móvil junto a pagos móviles. (Prior & Santomá, 2008)

Esta situación es favorable para el desarrollo de los servicios financieros móviles en la región debido a la necesidad de una forma de inclusión financiera para toda la región ayudándose de la ventaja de que la mayor parte de la población cuenta con un teléfono celular y aproximadamente las tres cuartas partes están interesadas en el uso de optar por estos servicios financieros basados en la tecnología. Actualmente la mayor parte de países ya ha implementado modelos de servicios financieros móviles con varias formas de llegar a los usuarios, y cada día incluyendo nuevos servicios basados en los últimos cambios tecnológicos.

En la región, son los bancos los mayores proveedores de los servicios financieros móviles, esto es debido a que los usuarios ven a los bancos como un proveedor seguro debido que el negocio de mantener seguro el dinero siempre fue por parte de los bancos en la región; por esta razón, los latinoamericanos ven a los bancos como el proveedor más confiable. En la región alrededor del 50 por ciento de los servicios financieros móviles es provisto por los bancos, alrededor del 15 por ciento es provisto por tarjetas de crédito bancario, otro 15 por ciento por parte de un operador móvil, un 10 por ciento por una marca celular y otro 10 por ciento por cadena de tiendas. (Avendaño Castro & Cárdenas Neira, 2014)

Por otra parte, un estudio de LATINIA en el 2014, informa que la banca móvil en Latinoamérica ofrecida por aplicaciones supera a la banca móvil SMS, debido a que el índice de penetración de los smartphones cada vez es mayor y el precio de los datos móviles va disminuyendo y es cada vez más accesible para el usuario. Además, las notificaciones de los smartphones y la variedad de servicios, está desplazando a la banca por SMS que es mayormente utilizada para notificaciones y alertas.

2.1.2 Ecuador frente a los servicios financieros móviles.

Ecuador tiene una población aproximada de 16 millones de habitantes. (Inga, 2012.)

Ecuador, registró en enero del 2016, un total de 17.868.886 de líneas activas de servicio móvil avanzado, logrando una penetración celular aproximada del 103,2%.

La participación del mercado de las operadoras que brindan servicio móvil avanzado es: Claro (68%), Movistar (29%), y CNT (3%).

El 27% de los ecuatorianos usan internet móvil.

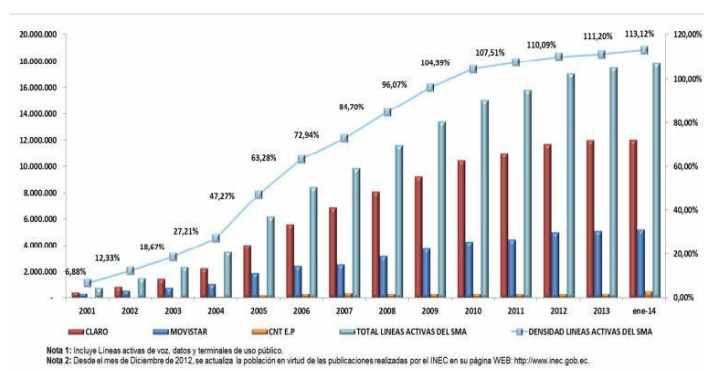


Gráfico 1: Servicio Móvil Avanzado: Densidad del servicio

Fuente: SENATEL 2014

2.2 Bancarización en el Ecuador

En el país los índices de bancarización que se alcanzan en la actualidad no son altos, a pesar de los esfuerzos que se realiza por parte de las entidades financieras, tanto públicas como privadas. El nivel de bancarización ha ido aumentando los últimos 10 años, pero de una manera lenta, teniendo en cuenta que para el 2005 se tenía un 25% de índice de bancarización y en el 2010 subió sólo al 37%. Estos porcentajes son globales, es decir, incluyen el índice de bancarización público, bancos privados, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras. A nivel de Latinoamérica también se tienen cifras no muy impactantes en cuanto a la penetración, por ejemplo, el acceso a los servicios bancarios para el Ecuador es de 35% la cual es una cifra que se asemeja al promedio entre los países de la región el cual alcanza el 36%. Teniendo a Chile encabezando la lista con un 60% seguido de Panamá con 46% y Brasil con 43%. Según datos actuales proporcionados por Pedro Solines, superintendente de Bancos y Seguros, indicó que en el año de 2012 el Ecuador tenía un índice del 50,12% (según estudio de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador), y para el 2013 se colocaba alrededor del 52%. Siendo estas cifras que aún se podrían mejorar con diferentes planes de inclusión a la bancarización para la ciudadanía. (TNS In Focus, 2012.)

La razón por la que este índice aún no aumenta de la manera considerable, como se esperaba, es debido a la falta de información y el recelo de las personas al uso de un banco o entidad financiera, prefiriendo otros caminos informales como los chulqueros. Un punto clave es poder ganar la confianza demostrando a la ciudadanía los métodos alternativos siendo uno muy importante la banca móvil, para poder llegar a ellos de una forma segura para que su dinero se encuentre a salvo. Dentro de las alternativas que se manejan para aumentar la bancarización es el uso del dinero electrónico, el cual se va a poner a disposición por parte del Banco Central del Ecuador hacia los ecuatorianos para poder realizar pagos a través de servicios agregados prestados mediante dispositivos móviles tales como tarjetas (incluyendo la cédula de

ciudadanía, la cual se mantiene como un proyecto prometedor), aplicaciones móviles, dispositivos electrónicos, etc.

2.3 Banca móvil en el Ecuador.

La banca móvil es una tendencia global de la que Ecuador participa cada vez con mayor fuerza. El estudio ‘Dinero Móvil 2016’ de la consultora Nielsen -publicado a inicios de noviembre- señala que, en América Latina, el 43% de los clientes de la banca han efectuado una transacción móvil o en línea desde un dispositivo móvil en los últimos seis meses. Si bien la cifra representa aún la mitad de los clientes, el estudio añade que el 78% de personas con cuentas en bancos están dispuestas a hacer una operación en línea, en el futuro cercano.

En Ecuador, según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca), los canales digitales representan hoy, en promedio, el 60% del total de transacciones. Para algunos bancos representan el 75% del total, asegura Julio José Prado, presidente del directorio de Asobanca.

Entidades financieras como Banco Pichincha o Produbanco confirman el posicionamiento de los canales digitales. Fabián Mora, vicepresidente de Marketing de Banco Pichincha, explica que el país atraviesa un cambio de paradigma en el sector financiero, lo que ha impulsado a los bancos a habilitar una serie de tecnologías que potencian sus canales digitales para que nuevos clientes, como los ‘millennials’, se sientan atraídos por sus servicios. Mora considera que el ‘smartphone’ será sin duda el canal bancario de referencia en poco tiempo. Según datos el INEC, hasta el año pasado cerca del 25% de los ecuatorianos tenía un teléfono inteligente. “Por eso - dice el vocero del banco- trabajamos día a día en el desarrollo de servicios optimizados para estos dispositivos”.

En los últimos 12 meses, el número de usuarios de banca móvil en Banco Pichincha pasó de 198.363 a 298.583. Las operaciones más comunes en sus canales digitales son: consultas,

transferencias, recargas y pagos de servicios básicos. Esto permite que las transacciones en línea de Banco Pichincha muevan USD 14,5 millones al mes.

A continuación, se analizará los principales modelos de banca móvil de los bancos en el país.

2.3.1 Movilmático del Banco del Pacífico.

Movilmático es la aplicación para smartphones del Banco del Pacífico la cual ofrece operaciones de banca móvil y funciones adicionales que ayudan a tener una mejor experiencia con el usuario. La aplicación lanzada el 28 de mayo de 2014, cuenta con información georeferenciada de las agencias bancarias y cajeros automáticos, promociones en establecimientos e información de contacto. Entre las funciones de banca móvil para los clientes del banco, están transferencias internas e interbancarias, consulta de movimientos de la tarjeta de crédito

Pacificard, pago de servicios básicos, consulta de cheques, consulta y pago de préstamos, consulta de inversiones y pagos de tarjetas Pacificard y tarjetas de otros bancos. La aplicación ha tenido buenos comentarios por los usuarios que ya lo han usado siendo una aplicación de fácil de uso y con una excelente experiencia para el usuario. Movilmático está disponible para Android, Blackberry y IOS de Apple y además cuenta con la aplicación web, mediante la página www.movilmatico.com, la cual es una página con una interfaz similar a la de los dispositivos móviles y cumple con las mismas funciones ofrecidas.

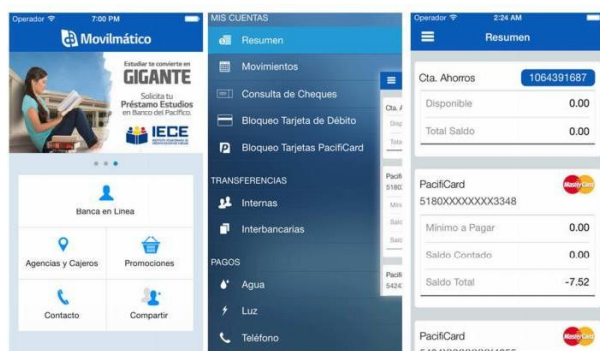


Ilustración 1: Movilmático del Banco Pacífico

Fuente: <https://www.bancodelpacifico.com/canales-electronicos/movilmatico.aspx>

2.3.2 Banca Virtual Móvil - Banco Guayaquil

La banca virtual móvil es la aplicación del Banco Guayaquil que permite a los usuarios a través de su dispositivo inteligente, transacciones de consultas, transferencias, pago de tarjetas pago de servicios, recargas de tiempo aire, entre otras. Al igual que las anteriores, cuenta con una sección para usuarios normales y otra para usuarios clientes del banco donde se vincula su cuenta para poder realizar las operaciones propias de la banca móvil. Las funciones para los usuarios normales muy similares a los anteriores, ayudando al usuario a encontrar una agencia bancaria cercana y recibir promociones actualizadas del banco. La aplicación lanzada en el 2013 y con su versión última presentada en junio de 2014, ha logrado corregir varios errores y así tener hoy en día una aplicación óptima.

A más de ello, esta aplicación cuenta con la opción de depositar cheques del Banco Guayaquil a una cuenta de la aplicación móvil. Mediante unos simples pasos de registro de datos y tomas de fotografías del cheque con la cámara del teléfono inteligente. Un usuario podrá depositar el cheque a su cuenta y enviar la solicitud de depósito. Cuando el depósito esté realizado, el usuario recibirá un mail notificándole que el depósito fue exitoso si todos los pasos fueron cumplidos con normalidad. El servicio está disponible de lunes a domingo de 8 horas a 21 horas. La aplicación móvil está disponible en Google Play y en App Store.



Ilustración 2: Banca Virtual Móvil- Banco Guayaquil

Fuente: <https://www.bancoguayaquil.com>

2.3.3 Banco Pichincha y sus servicios de banca móvil:

Es un canal que ofrece el Banco Pichincha a todos sus clientes para que puedan realizar transferencias, compras de minutos de telefonía celular, pago de tarjetas de crédito, pagos de servicios básicos, consultas y mucho más de manera fácil, rápida y segura; en cualquier momento y lugar, desde la palma de su mano, usando su dispositivo móvil.

Banca Móvil de Banco Pichincha es un aplicativo para Smartphones que le permite acceder a todos los productos y Servicios de su Banco, de manera sencilla y segura, desde la palma de su mano.

El aplicativo Pichincha Banca Móvil para dispositivos inteligentes permite realizar las siguientes transacciones bancarias: consultas de saldos y movimientos, transferencias directas e interbancarias, recargas de minutos a su celular y de terceras personas; pagos de facturas y Tarjetas Banco Pichincha Visa/MasterCard, Referencias Bancarias/Ubicación de agencias, Cajeros Automáticos y Pichincha Mi Vecino.



Ilustración 3: Banca Virtual Móvil- Banco Pichincha

Fuente: <https://www.pichincha.com/portal/Canales-Electronicos/Banca-Movil>

2.3.4 Banco Central del Ecuador y el dinero electrónico en Ecuador.

Por parte del Banco Central del Ecuador se ha tomado la iniciativa de la inclusión del dinero electrónico como método de transferencias, almacenamiento y facilitación de flujo monetario entre personas mediante el uso de distintos dispositivos móviles electrónicos, para de esa manera aprovechar el importante avance tecnológico.

El Banco Central del Ecuador implementará, gestionará y administrará el nuevo sistema en el país de Dinero Electrónico permitiendo así mejorar el índice de bancarización con la inclusión de sectores marginales a la actividad social y económica del país.



Ilustración 4: Dinero electrónico- Banco Central del Ecuador

Fuente:<https://www.efectivo.ec/>

2.4 El ‘millennial’ está en los planes de los bancos

Las aplicaciones móviles cada vez son más comunes en el mercado y los bancos están conscientes de eso. Estas entidades saben que las ‘apps’ son un punto de encuentro con los clientes, en especial con los más jóvenes. Fabián Mora, vicepresidente de Marketing de Banco Pichincha, aporta con algunos datos al respecto. Él sostiene que, en el 2025, el 71% de la población ecuatoriana será ‘millennial’. “Esto que nos obliga a pensar en otro tipo de relación que favorezca la realización de transacciones 24-7 de una manera fácil, segura y desde cualquier dispositivo móvil”. Por esa razón, Banco Pichincha considera que el desarrollo de la banca móvil es una vía para llegar a otros nichos de mercado como los ‘millennials’ (menores de 34 años) cuyos hábitos financieros está cada vez más distanciados del entorno ‘offline’. Según Mora, en la actualidad Banco Pichincha tiene 1,1 millón de clientes que integran este conjunto demográfico. (Lideres, 2017)

2.5 El consumidor de la región disfruta más de la conectividad

La forma en la que los consumidores se relacionan con empresas o servicios evoluciona de manera acelerada de los canales físicos a los digitales. Y la dependencia de los dispositivos móviles aumenta día a día, según el estudio global de Nielsen sobre Compras, Actividad Bancaria y Pagos Móviles.

Los datos son reveladores: el 90% de los latinoamericanos encuestados tiene un dispositivo móvil con acceso a internet. Además, señala que cinco de cada 10 consumidores globales dicen que no imaginan su vida sin su dispositivo móvil. En la región, 4 de cada 10 reconoce dependencia con teléfonos o tablets. Otro dato sostiene que el 74% de los latinoamericanos conectados dice disfrutar de la libertad de sentirse conectado en cualquier momento y lugar. En este contexto, la banca móvil va encontrando oportunidades a escala global y regional. Según el estudio, el 47% de los encuestados globales dice que revisó su estado de cuenta o hizo una transacción reciente en su dispositivo móvil en los pasados seis meses.

Mover y depositar dinero es menos común en las transacciones bancarias móviles: solo un tercio de los encuestados globales (36%) dice haber transferido dinero entre sus propias cuentas bancarias en un dispositivo móvil en los pasados seis meses.

Fabiola de la Portilla, directora de Thought Leadership Latinoamérica de Nielsen, explica que el rápido crecimiento del número de personas conectadas a internet en la región está transformando la industria de la banca. “Aunque los usuarios en su mayoría están usando la banca móvil solo para revisar estados de cuenta, el potencial y la intención de uso para otras transacciones aún es enorme”.

La vocera de Nielsen añade que en el estudio se observa que cuando se trata de usar dispositivos móviles para banca en línea o realizar pagos, hay una brecha generacional grande. “Los ‘millennials’ lideran el camino cuando se trata de compras, servicios bancarios y pagos móviles”, dice De la Portilla.

A escala regional, los usuarios de Brasil, Chile y Venezuela tienen mayor intención de usar estos canales. Según De la Portilla, la mayor apertura al uso de móviles para estas actividades depende de factores que varían en cada país y de lo que la industria de la banca en línea haya hecho para hacer sentir seguros a sus usuarios. “En el caso de Brasil y Chile son los países de la región con mayor porcentaje de población con internet y eso seguramente facilita que los usuarios manifiesten más probabilidad de usar estas herramientas”.

El estudio global se aplicó entre consumidores de 63 países, siete de ellos en América Latina. Ecuador no estuvo incluido, pero De la Portilla considera que se pueden inferir las tendencias de comportamiento por los datos regionales.

Julio José Prado, director de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca), coincide con lo que dice el reporte de Nielsen. El representante de la banca privada sostiene que en el país y la región en general se registra una evolución significativa en el traspaso de canales tradicionales a lo que es banca móvil, celular o en línea. “Es una tendencia acelerada en todo el mundo y Ecuador sigue esa tendencia”.

Según Prado, cada entidad financiera tiene una propia estrategia para competir. Por eso, dice, se puede encontrar bancos que privilegian las ventanillas y las sucursales, mientras que otros reducen estos espacios físicos tradicionales y ya se mueven hacia la banca digital.

2.6 Banca Móvil Banco Pichincha

Es un canal que ofrece el Banco Pichincha a todos sus clientes para que puedan realizar transferencias, compras de minutos de telefonía celular, pago de tarjetas de crédito, pagos de servicios básicos, consultas y mucho más de manera fácil, rápida y segura; en cualquier momento y lugar, desde la palma de su mano, usando su dispositivo móvil.

El aplicativo Pichincha Banca Móvil para dispositivos inteligentes permite realizar las siguientes transacciones bancarias: consultas de saldos y movimientos, transferencias directas e interbancarias, recargas de minutos a su celular y de terceras personas; pagos de facturas y Tarjetas Banco Pichincha Visa/MasterCard, Referencias Bancarias/Ubicación de agencias, Cajeros Automáticos y Pichincha Mi Vecino.

2.6.1 Ventajas

Fácil ingreso, sin demora. Con la personalización de su PIN (Personal Identification Number) podrá acceder rápidamente a la sección transaccional. Basta marcar los 4 dígitos que registró en la app, la primera vez que accedió a su dispositivo móvil.

Transacciones seguras. La aplicación incluye la última tecnología en seguridad bancaria a nivel internacional. Esto garantiza que toda su información se encuentra protegida y libre de cualquier ingreso no autorizado.

Una navegación más amigable. Innovar es hacer la vida más fácil por eso el aplicativo tiene un diseño fresco e intuitivo para una navegación más sencilla e interactiva.

Registro de favoritos para pagos recurrentes. Administre fácilmente los pagos más habituales. Regístrelos como favoritos asignando un nombre corto a las cuentas, tarjetas, facturas o números celulares a los que usualmente realiza sus transacciones bancarias. Los beneficiarios podrán recibir vía correo electrónico la confirmación de la transacción.

Posición consolidada en una única pantalla. Consulte todos los productos (cuentas, tarjetas, inversiones y préstamos) contratados en Banco Pichincha en la pantalla de posición consolidada.

Servicios adicionales para clientes y no clientes: geolocalización, productos y servicios y números de contacto.

2.6.2 ¿Cómo funciona Pichincha Banca Móvil?

La nueva versión del aplicativo Pichincha Banca Móvil para dispositivos inteligentes le permitirá realizar las siguientes transacciones bancarias: consultas de saldos y movimientos, transferencias directas e interbancarias, recargas de minutos a su celular y de terceras personas; pagos de facturas y Tarjetas Banco Pichincha Visa/MasterCard, Referencias Bancarias/Ubicación de agencias, Cajeros Automáticos y Pichincha Mi Vecino.

Paso para utilizarlo

1. Descarga

Una vez que haya descargado la aplicación desde la tienda del fabricante de su celular (App. Store para dispositivos iOS y Google Play para Android), puede registrarse en la nueva versión con los datos de acceso a Banca Electrónica. Es necesario que acepte los términos y condiciones e ingrese los datos solicitados: usuario y contraseña de Banca

Electrónica, número celular y un nombre para el dispositivo. El sistema le enviará un código de activación por SMS al teléfono registrado. Finalmente, deberá crear y confirmar un PIN de 4 dígitos para acceder al aplicativo.

Registro

Es necesario que la primera vez que ingrese a su aplicativo, se registre con el usuario y contraseña que utiliza en Banca Electrónica (si no posee estas credenciales puede crearlas en el mismo dispositivo móvil desde la opción Regístrese ahora). Usuario: corresponde al usuario de Banca Electrónica. Si no dispone de uno, lo puede crear bajo estas condiciones: mínimo 8 caracteres y máximo 16. Recuerde que debe ser alfanumérico. Contraseña: corresponde a la clave de acceso a Banca Electrónica. Si se está registrando como usuario nuevo, la clave debe tener mínimo 12 caracteres y máximo

No puede ser igual que el usuario y tiene que ser alfanumérica. Correo electrónico: ingrese una dirección válida. En este correo recibirá notificaciones de transacciones financieras y no financieras. Número celular: este campo debe tener 10 dígitos. A este número le llegará su código para activar su aplicativo Pichincha Banca Móvil. Si no está afiliado a Banca Móvil, se mostrará una pantalla solicitando el número de ID y el número (clave tarjeta Xperta).

Registro facial

Una vez creado el PIN de 4 dígitos, el sistema le solicitará el registro facial. Para este registro es importante que tenga buena iluminación para un óptimo registro. Caso contrario lo puede hacer después. Usted puede elegir si su clave de acceso es el PIN o el reconocimiento facial. En caso que usted quiera activar o desactivar su acceso, eliminar el registro facial o actualizarlo puede ir a la opción “Reconocimiento facial” del menú.

Recuerde este PIN o reconocimiento facial le sirve para hacer sus transacciones en Banca Móvil.

Transacciones financieras

Posición Consolidada: Usted puede revisar en una sola pantalla todas sus cuentas registradas en el Banco.

Transferencias directas Para realizar transferencias directas, ingrese el monto, elija la cuenta de origen y la cuenta de destino. Si la cuenta de destino no se encuentra registrada como favorita, indique el número de la cuenta a la que se realizará la transferencia. Luego, confirme la transacción.

Transferencias interbancarias Para realizar transferencias interbancarias ingrese el monto, elija la cuenta de origen y la cuenta de destino. Si la cuenta de destino no se encuentra registrada como favorita, llene los apartados con toda la información solicitada, añada la cuenta y finalmente confirme la transacción.

Pagos de facturas Para realizar pagos de facturas nuevas, seleccione la categoría y empresa a la que desea realizar el pago; después, ingrese el número de su factura y el monto, si fuera necesario. En la siguiente pantalla, elija la cuenta de origen y luego confirme el pago. Para realizar pagos de facturas registradas previamente como favoritas, seleccione la factura que desea pagar, la cuenta de origen, el monto si fuera necesario.

Finalmente, confirme el pago.

Pagos de tarjetas de crédito Para realizar pagos de tarjetas propias, seleccione la tarjeta a pagar, la cuenta de origen e ingrese el monto; finalmente, confirme el pago. Si desea pagar una tarjeta de terceras personas, ingrese a la opción ‘Añada una nueva tarjeta’, llene los campos que se solicitan y confirme el pago.

Cheques Para realizar la consulta del estado de sus cheques, solo tienen que ingresar el número del cheque y puede confirmar si fue cobrado, rechazado o bloqueado.

Referencias bancarias Solicite sus Referencias bancarias con solo ingresar la cuenta de origen de donde se debitará el valor del certificado y la dirección de correo electrónico donde recibirá la Referencia en formato PDF. Luego de validar que los datos son correctos, ingrese el código de seguridad que le llegará a su correo electrónico o celular registrados. Si los datos son correctos acepte el débito por el costo del servicio, y le aparecerá un mensaje que la transacción ha sido exitosa. Revise en su correo electrónico la referencia bancaria solicitada y adicionalmente lo puede ver en Banca Electrónica en la opción “Documentos electrónicos”.

Recargas celulares Para realizar recargas de celulares, seleccione la operadora, ingrese el número del celular, el monto y la cuenta de donde se debitarán los fondos; finalmente, confirme la transacción.

Bloqueo de tarjeta xperta.

En caso de pérdida, robo o hurto de su Tarjeta Xperta, ingrese fácilmente a la opción de bloqueo. Elija la tarjeta de débito que desea bloquear y dé clic en procesar bloqueo de tarjeta.

Si desea desbloquear la misma o solicitar una nueva, comuníquese a Banca Telefónica al (02) 2999 999.

Productos y servicios

Usted puede conocer sobre nuestros productos y servicios en nuestra web.

Ubíquenos

En esta sección encontrará las alternativas de búsqueda de puntos de atención, como agencias, cajeros automáticos y locales Pichincha Mi Vecino:

Mapa: se mostrará su ubicación actual y los puntos de atención de Banco Pichincha más cercanos. Puede también filtrar su búsqueda en el mapa por cajeros automáticos, agencias y locales Pichincha Mi Vecino. Adicionalmente, puede buscar una dirección de Banco Pichincha ingresándola en la parte superior de la pantalla.

Lista: aparecerá la lista de todos los puntos de atención (agencias, cajeros automáticos y locales Pichincha Mi Vecino) desde la ubicación más cercana donde usted se encuentra hasta la más lejana.

Contáctenos

Esta opción le presenta algunas vías de contacto con Banco Pichincha.

Servicio al cliente: contiene todos los números de contacto del Banco a nivel nacional. Al seleccionar uno de los números de contacto, el aplicativo dejará a su teléfono en modo de llamada, que de ser completada le comunicará con Banca Telefónica para la atención en línea. La llamada puede generar costos que serán cobrados por su operadora celular.

Si accede al aplicativo desde una tablet la opción de llamada no estará habilitada. •

Consultas y sugerencias: en esta opción, puede escribir un breve mensaje con su consulta o sugerencia. Debe ingresar su nombre, ciudad y celular para que un asesor le responda en el menor tiempo posible.

2.7 Campañas publicitarias de banca móvil exitosas

2.7.1 Análisis de la campaña publicitaria de banca celular del Banco de Crédito Perú

La Banca Celular BCP se lanzó inicialmente en el 2008, la cual se fue promocionando mediante diversas campañas, tanto de forma masiva, como por marketing relacional y vestimenta de oficinas.

Históricamente, debido a la complejidad del producto no había tenido resultados sobresalientes que permitiesen lograr un incremento significativo en el número de afiliaciones y uso del servicio. Dada la complejidad que implican los servicios vía celular: siempre ha sido difícil lograr comunicar en forma clara y sencilla sus atributos y beneficios

¿Qué hizo el BPC?

El BCP lanzó la campaña Decisiones en la Vida la cual consistió en difundir, a nivel masivo por medios digitales, una serie de videos interactivos que mostraba situaciones de uso real, en las que se evidenciaba la ventaja del uso de Banca Celular BCP con las principales operaciones disponibles (consulta de saldos y últimos movimientos, recargas de saldo para el celular y transferencia entre cuentas), donde el usuario debía participar de la historia tomando decisiones por los protagonistas.

Para comunicarlos se publicaron banners en video que invitaban a los internautas a hacer click y ver de qué trataba la intriga que generaban dos personas reconocidos en el medio. Al dar click en el banner éste dirigía al usuario al microsite de la campaña, en el cual se invitaba a conocer el por qué el BCP podía hacer que sus “Decisiones sean Exitosas”.

El video inicia contándole al público objetivo una situación de la vida diaria (pareja conversando por celular antes de la comida de la cena) y al final de cada video invita al público a decidir qué pasaría si utiliza la Banca Celular y qué hubiera pasado si no la

tuviera. De esta forma se hizo interactuar al público objetivo con la campaña y lograr que conozcan más a fondo acerca del servicio y los lleve a probarlo.

La fecha de lanzamiento de esta campaña fue el 14 de febrero del 2011, y tuvo una duración 4 semanas y media. El público objetivo al que se dirigió fueron hombres y mujeres entre 25 a 40 años Clientes del BCP, que saben utilizar un celular con capacidad de envío de Mensajes de Texto (SMS) y valoren el tiempo que les puede ahorrar el hacer transacciones por medio del celular.

La estrategia comunicacional se trabajó sobre un insight potente: los usuarios temen realizar operaciones vía celular o creen que es complicado realizarlas, pero a la vez valoran su tiempo y podrían evitar ir a algún establecimiento o agencia bancaria para realizar una operación por lo que la estrategia de comunicación se basó en reflejar la facilidad de uso del servicio y las operaciones que se pueden realizar mediante el mismo.

La propuesta se basó en escenificar momentos del uso cotidiano del servicio en el que tener o no la Banca Celular del BCP hace una diferencia en lo que podría pasar en esa situación. Sobre esta plataforma se desarrollaron 7 situaciones cotidianas con dos personajes principales, en situaciones fácilmente identificables para el grupo objetivo.

Se eligieron actores conocidos y que en aquel momento estaban en las series más vistas de la televisión peruana (ejem: Al Fondo Hay Sitio), con lo se esperaba captar la atención de usuarios considerando el público objetivo y el crecimiento del uso del servicio en los conos y periferia de Lima.

¿Qué mensajes se comunicaron?

Accesibilidad: Ser accesible desde cualquier tipo de equipo mediante mensajes de texto (en los videos, los protagonistas utilizaban teléfonos de gama baja). Es un servicio gratuito por lo que el no tener saldo en el celular no es un impedimento para no realizar transacciones.

Disponibilidad: el servicio puede ser utilizado en cualquier lugar y hora sin necesidad de movilizarse a una agencia

Relevancia: mostrar que el servicio es necesario en situaciones cotidianas de la vida diaria ya que permite no interrumpir alguna actividad más importante (ahorro de tiempo).

Afiliación: El proceso de afiliación debía mostrarse lo más sencillo posible, pero sobre todo inmediato, de tal manera que el “call to action” de la campaña tuviera mayores resultados.

Análisis del diseño de la campaña:

El microsito (<http://www.bancacelularbcp.com/>) :

Mantiene los colores de la marca BCP (naranja y azul) por lo que hace fácilmente identificable de qué banco es la campaña.

Tiene un diseño moderno (trabajando con sombras) y muy simple para el usuario, mostrando en la parte superior los videos de la campaña y solo algunos botones de ayuda para el uso de la banca por celular.

A diferencia de sus competidores es el único que desarrolló un microsito especial para la campaña, por ejemplo, su competencia más cercana (Banco Interbank) sólo lanzó un comercial de TV a nivel masivo, pero si ha desarrollado dentro de su página principal un área rápidamente identificable donde muestra una gran variedad de videos (de ayuda para el uso de su banca por celular, el resto de competidores no ha hecho ninguna campaña y es muy difícil encontrar el servicio en sus webs.



Ilustración 5: Micrositio de Banca celular BCP

Fuente: <http://www.bancacelularbcp.com>

Análisis de la funcionalidad:

A nivel de usabilidad el microsite cumple con los requisitos indispensables haciendo de éste un sitio amigable y que conduce a la acción:

Eficacia y Eficiencia: La web y los contenidos cargan rápidamente

Componentes Reconocibles: Estructurada de tal forma que las acciones que el usuario desee hacer en el microsite son fáciles de reconocer.

Facilidad de Uso: Los videos están estructurados de manera secuencial de manera que el usuario no tenga que buscar el siguiente logrando que el tiempo de aprendizaje sea mínimo.



Ilustración 6: Partes claramente identificables del micrositio

Fuente: <http://www.bancacelularbcp.com>

Análisis de sus contenidos:

Los contenidos publicados reflejan plenamente los objetivos definidos por la empresa:

Los Videos: muestran la facilidad de afiliación y uso del servicio; disponibilidad del servicio y ahorro de tiempo. Muestra al BCP como una empresa innovadora

Los Banner publicitarios: son generadores de clicks generando la intriga necesaria para entrar al microsite.

Banner para la afiliación: para que inmediatamente después de estar informado el usuario se afilie y no pierda la motivación generada por los videos (pero no lo lleva a la página web del banco sólo la indica)

Si bien el site contiene botones de Facebook y Twitter no lo hace de forma que lleve al usuario a la acción de compartirlo con el fin de generar una viralidad.

Adicionalmente tampoco contiene un espacio para comentarios podríamos decir que el microsite es más de uso informativo que no desea generar una opinión, sólo que lleve al usuario a afiliarse al servicio.

Medios digitales:

Los principales medios digitales que se utilizaron para esta campaña fueron:

Videos en Youtube: Mediante el uso de videos interactivos, se innovó una característica que hace un tiempo incorporó YouTube, la cual permite conectar o “linkear” un video con otro y así permitir al usuario elegir entre diferentes posibilidades y participar armando su propia historia.

Esta propuesta innovadora, permite al usuario “vivir” la experiencia con el servicio mediante situaciones en las que los protagonistas de los videos hacían uso de la Banca Celular BCP para resolver sus problemas y en donde el usuario decidía el destino de los personajes en base a si tenían

Banca Celular BCP o no, mediante un desenlace positivo o negativo dependiendo de la situación.

Cada video tenía la particularidad de explicar una situación que evidenciaba las principales características y operaciones que brinda el servicio: Recarga de celulares, Transferencias y Consulta de saldos y movimientos.

Web Site <http://www.bancacelularbcp.com>: Se desarrolló un Website simple y directo, en el que se destacó la secuencia de videos e invitaba a los usuarios a decidir el final de cada situación, así como a ver las demos de cada una de las operaciones posibles una vez activado el servicio.

Publicidad Online: Se desarrollaron diferentes piezas de publicidad online, de los cuales la principal fue un banner en video, en el que los mismos protagonistas de las situaciones invitaban al usuario “explícitamente” a hacer click en el banner y continuar viendo la historia.

El principal objetivo de la publicidad online fue causar intriga sobre qué es lo que había pasado con las personas por lo que en su mayoría se mostraban con cara de angustia o en alguna situación graciosa.

Las piezas fueron distribuidas en los siguientes medios digitales:

El Comercio (portada de la web)

MSN - Messenger

Portal MSN - Hotmail

Google - Adwords

Facebook – SocialAds

Google - Red de contenidos

Reportajes en diferentes webs: Se publicaron diferentes reportajes en websites relacionadas a la banca, medios de información y tecnología digital, con el objetivo de reforzar

el mensaje del servicio mediante la opinión pública:

Ebanking – 30 Marzo 2011 <http://www.ebanking.cl/tendencias/el-banco-de-credito-bcp-ofrece-serviciosinnovadores-005845>

RPP – 22 de febrero 2011 http://www.rpp.com.pe/2011-02-22-bcp-presenta-miniserie-de-banca-celularnoticia_338721.html

APP Shopper – web de aplicativos para celulares

<http://appshopper.com/finance/banca-celular-bcp>

Adicionalmente se creó un site especial dentro de la página de Movistar:

http://www.movistar.com.pe/recargas/banca-celular-bcp_13114_1

Crítica y reflexiones de la campaña

El BCP, buscaba nuevas formas en que sus clientes puedan acceder cómodamente a sus servicios de Banca Celular. Sin embargo, la baja costumbre del uso de celulares para operaciones bancarias, así como la complejidad en comunicar los atributos y beneficios del servicio hicieron que esta campaña fuera un poco atípica porque a pesar de no ser una campaña que no utilizó publicidad tradicional, cumplió con los objetivos generales de la misma.

Desde un punto de vista cuantitativo podemos decir que fue una campaña exitosa ya que como hemos visto cumplió los objetivos planteados, pero como iremos explicando podría haber sido una campaña mucho más difundida ya que no se aprovecharon todos los medios digitales existentes.

Acerca del mensaje

El mensaje de la campaña es efectivo ya que se comunicó a través de los medios correctos porque era la mejor forma de explicar al público objetivo las características del servicio (lenguaje sencillo y de manera entretenida).

A nuestra opinión, la debilidad de la campaña está en la falta de impacto de los videos,

ya que no son videos que motiven a compartirlos (muro de

Facebook o por email) lo que podría haber generado un efecto viral llegar a captar una mayor audiencia.

Por ejemplo, hubiera sido más interesante hacer algo más innovador como lo que hizo la marca Tipp-ex (marca de correctores líquidos) que utilizo una campaña similar de videos cortos (duración 30 segundos) presentando una situación en la cual despertaba un mayor interés en saber qué pasará en la siguiente secuencia de video e incluso una iniciativa a compartir el link.

El resultado fue una campaña con más de 17 mil millones de visitas y reconocida como uno de los mejores virales del 2010.

Interactividad

Utiliza muy bien este recurso de YouTube en el cual le permite al público interactuar con los videos que se transmiten creando un mayor dinamismo en la campaña

En la campaña se invita claramente hacia dos acciones:

Tomar la decisión de la historia qué quiere continuar viendo.

Aprendizaje de los distintos servicios que ofrece la Banca Celular



Ilustración 7: Interactividad en videos

Fuente: <http://www.bancacelularbcp.com>

Enganche

La comunicación y los contenidos en los videos fueron de acorde al target, ya que se empleó un dialogo coloquial y muy del día a día, con la participación de figuras de la televisión, sin embargo, no llegaron a enganchar del todo a los visitantes ya que la duración de los videos era un poco larga y además que las historias eran predecibles.

Uso de Redes Sociales y Medios Digitales

Se aprovechó la popularidad que tiene YouTube como medio para compartir videos e interactuar con los mismos. También aprovechó la cantidad de usuarios que hacen uso del Facebook para publicar sus banners.

Se utilizan los medios correctos ya que se quiso crear una interactividad entre el público objetivo y la publicidad (videos interactivos en youtube, banners interactivos en diferentes páginas webs y redes sociales) pero si creemos que debieron utilizar otros medios como:

LikePage en Facebook: para la campaña y para el BCP (en el momento de la campaña aun no estaban creados 15 de agosto 2011)

Mailing: no se aprovechó la base de datos de correos electrónicos que posee la empresa.

Diseño de piezas y publicidad de la marca

Las piezas gráficas difunden la marca ya que los colores utilizados marca están muy bien posicionados con la marca y además que están complementados con imágenes de actores reconocidos lo cual llama la atención los llevan a ser generadores de clicks.

La publicidad en general refleja claramente la imagen de la marca, ya que el microsite está diseñado bajo los colores y la imagen de la marca lo cual hace que rápidamente se identificar la campaña a la empresa.

Esta campaña pudo complementarse perfectamente con publicidad en medios tradicionales y generar una intriga que llevara una mayor cantidad de usuarios hacia el

site de la campaña. (ejemplo un comercial de TV y locuciones en radio que inviten al público a descubrir qué pasa con los protagonistas).

Conclusiones Finales

Mensaje claro y sencillo de entender ya que más que informar, cuentan historias de la vida cotidiana por medio de videos y hacen interactuar al público.

Buen diseño del microsite y las piezas creativas que llevan a la acción y no contienen errores en sus vínculos. Además de siempre reflejar la imagen de la marca.

Utilización correcta de medios digitales, pero pudieron ser complementados con otros que

generarian una mayor audiencia (Like Page en Facebook, Twittter, mailing)

A pesar que el uso de situaciones cotidianas fue una muy buena idea los videos desarrollaron fueron muy largos (más de 50 segundos) y no impactantes (no son para compartir)

En promedio le daríamos una calificación de 6 ya que si bien se cumplió los objetivos de la empresa pudo haberse sacado más provecho a la idea creativa para generar un mayor uso del servicio.

2.8 Campaña publicitaria

La mayor parte de las campañas de publicidad alientan a los consumidores a emprender alguna acción. No obstante, por lo general es poco realista asignar a la publicidad la responsabilidad completa de lograr ventas. Las intenciones de ventas son objetivos de mercadotecnia, no de publicidad. Antes que un anunciante pueda convencer a los clientes de comprar, debe informar, persuadir o recordarle a su audiencia pretendida sobre la marca, producto, servicio o asunto. Un refrán simple que debe recordarse cuando se establecen objetivos es: “La mercadotecnia vende, la publicidad dice.” En otras palabras, los objetivos de publicidad deberán relacionarse con los efectos de la comunicación. (Arens, 2008)

2.8.1 Los objetivos publicitarios: La pirámide de la publicidad

La pirámide de la publicidad representa el modelo *aprender-sentir-hacer* de los efectos de la publicidad. Es decir, supone que las personas consideran de manera racional un prospecto de compra, y una vez que se sienten bien al respecto, actúan. La teoría es que la publicidad afecta la actitud y ésta conduce al comportamiento, lo cual puede ser cierto para algunos productos costosos de gran participación que requieren mucha consideración. Pero otras compras pueden seguir un patrón diferente. Por ejemplo, las compras impulsivas en la caja de la tienda pueden implicar un modelo *hacer-sentir aprender*, en el que el comportamiento conduce a la actitud. Otras compras pueden seguir otro patrón. Por lo tanto, hay muchas consideraciones de mercadotecnia cuando se establecen los objetivos de publicidad, y deben ser considerados en forma cuidadosa.

La pirámide de la publicidad muestra algunas de las tareas que puede realizar la publicidad. Es obvio que, antes de ser introducido un producto, los prospectos de clientes ignoran por completo su existencia. Por lo tanto, el primer objetivo de comunicación es crear conciencia, darles a conocer a las personas la empresa, el artículo, el servicio y la marca.

La siguiente tarea podría consistir en desarrollar comprensión, comunicar suficientes datos sobre el producto, de modo que algún porcentaje del grupo consciente reconozca el propósito, imagen o posición de la mercancía y quizás algunas de sus características.

Enseguida, necesita comunicar suficientes datos para desarrollar convicción, persuadir a cierto número de personas de creer en el valor del producto.

Una vez convencidas, algunas personas pueden ser movidas a desear el artículo. Por último, algún porcentaje de quienes desean el producto emprenderán una acción.

Pueden solicitar información adicional, enviar un cupón, visitar una tienda o comprar el producto.

La pirámide funciona en tres dimensiones: tiempo, dólares y personas. Los resultados de la publicidad pueden tomar tiempo, en especial si el producto es costoso o no se vende con regularidad. Con el tiempo, conforme una compañía continúa con la publicidad, aumenta el número de personas que se vuelven conscientes del producto. (Arens, 2008)

Conforme más gente comprende el producto, cree en él y lo desea, más emprende la acción final de comprarlo.

La pirámide de la publicidad también refleja el monólogo tradicional de la mercadotecnia masiva. El anunciante habla y el cliente escucha. Esto era apropiado antes del advenimiento de las computadoras y las bases de datos, y todavía puede ser adecuado en las categorías donde el comercializador no tiene elección.

Pero en la actualidad, como muestra el modelo IMC, muchos comercializadores tienen

bases de datos con información sobre sus clientes: dónde viven, qué compran, qué les gusta y les disgusta. Cuando los comercializadores pueden tener un diálogo y establecen una relación, el modelo ya no es una pirámide sino un círculo.

Los consumidores y los clientes de negocios pueden enviar mensajes de vuelta al comercializador en la forma de cupones, llamadas telefónicas, encuestas e información de bases de datos sobre las compras. Con medios interactivos, las respuestas son en tiempo real. Esta retroalimentación puede ayudar a evolucionar al producto, servicio y mensajes del comercializador. Y la publicidad de reforzamiento, diseñada para formar lealtad a la marca, les recordará a las personas su experiencia exitosa con la mercancía y sugerirá su reutilización.

2.8.3 Estrategia creativa

El objetivo de la publicidad (o las comunicaciones) declara dónde desea estar el anunciante con respecto a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor; la estrategia de publicidad (o creativa) dice cómo llegar ahí.

La estrategia de publicidad combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia seleccionada, concepto del producto, medios de comunicaciones y mensaje publicitario.

La audiencia seleccionada: todos los que debería conocer

La audiencia seleccionada, las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad, por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final, quién hace la compra y quién influye en la decisión de compra.

Los niños, por ejemplo, suelen ejercer una gran influencia respecto al lugar donde come la familia. Así que, aunque el mercado seleccionado de McDonald's son los adultos, su audiencia seleccionada también incluye niños, y gasta mucho de su presupuesto para publicidad en campañas dirigidas a los pequeños.

Del mismo modo, aunque las compañías pueden dirigirse a los grandes usuarios de un producto, muchos usuarios ligeros y no usuarios están expuestos también a la publicidad. Esto

es bueno, porque la investigación muestra que la popularidad de la marca (que se crea de manera única por la publicidad) cruza todos los niveles de frecuencia de compra.

El concepto del producto: presentación del producto

El “cúmulo de valores” que presenta el anunciante al consumidor es el concepto del producto. Cuando redacta el plan de publicidad, el gerente de marca debe desarrollar una declaración simple para describir el concepto del producto; es decir, cómo la publicidad presentará al producto. Para crear esta aseveración, el anunciante considera primero cómo perciben los consumidores al producto y luego pondera esto contra la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Los medios de comunicaciones: el sistema de entrega de mensajes

Como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicación son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y publicidad exterior, más Internet y, en un programa de comunicaciones integradas, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.

El mensaje de la publicidad: lo que comunica la publicidad

Lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forman el mensaje de publicidad.

El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual

utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

Los medios de comunicaciones: el sistema de entrega de mensajes

Como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicación son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y publicidad exterior, más Internet y, en un programa de comunicaciones integradas, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.

El mensaje de la publicidad: lo que comunica la publicidad

Lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forman el mensaje de publicidad.

El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

Características del mensaje

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características:

Informar

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo.

Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

Ser realista

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad.

No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

Despertar interés

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo.

Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitado

Entendible

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo pueda ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor.

No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor.

Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

Permanencia en el tiempo

El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como «campaña publicitaria».

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

Formas de presentar el mensaje

Hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio.

A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias.

De forma general, podemos clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje. Sobre esta base tendríamos dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional.

Mensaje emocional

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona.

Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

Mensaje racional

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter

cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

La explicación de cómo utilizar un producto, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes en productos de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado.

Otra posible clasificación haría referencia a la duración de los efectos de la campaña publicitaria en el tiempo, lo que daría lugar a mensajes con persistencia poco duradera y mensajes con persistencia duradera.

Mensajes de corta duración

El mensaje de corta duración suele tener un componente altamente emocional. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal. Ello es debido a que los reclamos que se utilizan en el mensaje publicitario no pueden mantenerse como válidos de forma indefinida en el tiempo.

Los mensajes de corta duración pueden estar relacionados con productos de consumo estacionales o con acciones promocionales de venta. Suele tratarse de publicidad intensiva, numerosa y que, por tanto, tiene una vigencia temporal limitada.

Mensajes de larga duración

En este tipo de mensajes se suele hacer referencia a las características y ventajas del producto. Se trata de argumentos de componente lógico y razonado cuya estructuración tiene una mayor permanencia en el tiempo.

Los mensajes de larga duración están enfocados para productos de consumo habitual o diario en los que no es necesaria una publicidad de impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo en el subconsciente de la audiencia.

Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo

Un mensaje publicitario efectivo se basa en cinco componentes clave que hacen que tenga sentido y logre su cometido.

1. Claro

La creatividad debe realzar el significado del mensaje, no oscurecerlo. Sea claro en lo que quiere transmitir y necesitará menos palabras para decirlo. Un anuncio efectivo es un anuncio que el cliente entiende, quiere saber más o tomar una acción al respecto. Con mucha frecuencia, por el afán de hacernos notar sacrificamos claridad.

2. Conciso

La brevedad y concreción hace que el consumidor requiera menos tiempo y esfuerzo para entender lo que le quiere decir. Identifica rápidamente la razón por la que debería prestar atención a su propuesta de valor. Esto no significa que no pueda desarrollar el mensaje y explicar posteriormente y en más detalle algunos de los aspectos

3. Focalizado

Enfóquese en una sola cosa. Un anuncio, una idea. Es tentador utilizar una pieza de comunicación para decir todo lo bueno que puede hacer su producto o servicio por el cliente. El problema es que entre más información comunique, menos retendrá el cliente y se perderá entre la gran cantidad de argumentos, sin identificar realmente cuál es esa razón única y relevante por la que debería preferirlo. Todo producto, servicio, negocio, marca o profesional tiene muchas cosas positivas que podría comunicar. No obstante, para que la comunicación sea efectiva, debe concentrarse en una idea central de manera que quede claro el mensaje. Al querer comunicarlo todo termina comunicando nada. Un mensaje focalizado es por ejemplo el de la pizza

Papa John's: "Mejores ingredientes.

Mejor pizza". Se enfoca específica y exclusivamente en la calidad de sus ingredientes, no en los tiempos de entrega, no en la variedad de sabores y no en la cantidad de puntos de venta.

4. Directo

Un mensaje directo es un mensaje que va al grano. Que da una razón concreta, transmite un beneficio o invita a tomar una acción. No deja espacio para la interpretación de lo que se supone que debería hacer el cliente. Un mensaje directo es el de Colgate

Ultra Blanco, en el que comunica el beneficio del producto: "Dientes más blancos en 14 días".

5. Creíble

Finalmente, para que un mensaje publicitario sea efectivo, debe ser creíble. Los consumidores saben que el papel puede con todo. Han sido víctimas de publicidad engañosa y promesas que van más allá de lo que el producto puede lograr. La credibilidad genera confianza y hace que el cliente de el siguiente paso que busca la comunicación. Un mensaje debe ser técnicamente creíble dentro de lo que el consumidor considera factible y viable.

2.9 Perfil del consumidor

Entre los criterios para determinar el perfil del consumidor se encuentran los factores que influyen en la conducta y los criterios de segmentación.

2.9.1 Criterios para determinar el perfil del consumidor

Hoy día, el proceso de segmentación del mercado en realidad es una estrategia de dos pasos para identificar grupos de personas (u organizaciones) con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de bienes para el consumidor o para

empresas, y agregar (combinar) a estos grupos en segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto. Este proceso le da a una compañía una selección de segmentos del mercado lo bastante grandes para seleccionarlos y establece los fundamentos para desarrollar la mezcla apropiada de actividades de mercadotecnia, incluyendo la publicidad.

Con frecuencia, los mercados constan de muchos segmentos. Una compañía puede diferenciar los productos y la estrategia de mercadotecnia para cada segmento, o concentrar sus actividades de mercadotecnia en sólo uno o algunos segmentos. Cualquier tarea está lejos de ser simple.

Segmentación del mercado de consumo: hallar el nicho correcto

El concepto de *características compartidas* es crucial para la segmentación del mercado. La gente de mercadotecnia y publicidad sabe que, con base en sus necesidades, deseos y archivos mentales, los consumidores dejan “huellas en la arena”, las señales reveladoras de dónde viven y trabajan, qué compran y cómo pasan su tiempo libre. Al seguir estas huellas, los comercializadores pueden encontrar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos similares, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviar sus mensajes.

La meta es encontrar ese nicho particular, o espacio en el mercado, donde encajará el producto o servicio del anunciante.

Los comercializadores agrupan estas características compartidas en categorías (conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas) para identificar y segmentar los mercados de consumo. El propósito de los comercializadores es doble: primero, identificar a las personas que podrían ser sensibles; y segundo, elaborar descripciones ricas de ellas a fin de entenderlas mejor, crearles mezclas de mercadotecnia y enviarles publicidad significativa u otras comunicaciones.

Segmentación conductual

Una de las mejores formas de segmentar los mercados es agrupar a los consumidores por comportamiento de compra. Esto se llama segmentación conductual. Los segmentos conductuales se determinan por muchas variables, pero las más importantes son estado del usuario, tasa de uso, ocasión de compra y beneficios buscados. Estas categorías nos indican quiénes son ahora nuestros clientes, cuándo y por qué compran, y cuánto consumen.

Variables del estado del usuario Muchos mercados pueden ser segmentados por el estado del usuario de los prospectos de clientes. Los investigadores Stephan y Tannenholz han identificado seis categorías de consumidores basadas en el estado del usuario.

Los usuarios exclusivos son los más leales a la marca y requieren la menor cantidad de publicidad y promoción. De manera habitual, los usuarios semiexclusivos usan la marca.

A, pero tienen una selección alternativa si no está disponible o si la opción es promovida con un descuento. Los usuarios de descuento son los usuarios semiexclusivos de la marca B competidora. No compran la marca A en su precio completo, pero la perciben lo bastante bien como para comprarla con descuento. Los no probadores enterados usan productos competitivos en la categoría, pero no han adoptado un agrado por la marca A. Un mensaje de publicidad diferente podría ayudar, pero estas personas rara vez ofrecen mucho potencial. Los rechazadores de pruebas compraron el mensaje publicitario de la marca A, pero no les gustó el producto. Más publicidad no ayudará; sólo una reformulación de la marca A los traerá de vuelta. Los usuarios de repertorio perciben que dos o más marcas tienen atributos superiores y las comprarán a precio completo. Son los cambiadores de marca primarios y responden a la publicidad persuasiva basada en sus deseos y aspiraciones fluctuantes. Por consiguiente, deberían ser el objetivo primario para la publicidad de marca.

Variables de tasa de uso Por lo general, es más fácil conseguir que un usuario intenso incremente su utilización que uno ligero. En la segmentación por volumen, los comercializadores miden las tasas de uso de las personas para definir a los consumidores como usuarios ligeros, medianos o intensos de productos. Con frecuencia, 20 por ciento de la población consume 80 por ciento del producto. Los comercializadores desean definir ese 20 por ciento y dirigir su publicidad a ellos. Incluso.

Al encontrar características comunes entre los usuarios intensos de sus productos, los comercializadores pueden definir las diferencias del producto y enfocar las campañas publicitarias de manera más efectiva.

En ocasiones, los comercializadores de un producto encuentran que sus clientes también usuarios intensos de otros artículos y pueden definir mercados seleccionados en función de las tasas de uso de los otros bienes.

Variables de ocasión de compra Los compradores también pueden distinguirse por cuándo compran o usan un producto o servicio, la ocasión de compra. Los viajeros en avión, por ejemplo, pueden volar por negocios o vacaciones, así que una aerolínea podría promover los viajes de negocios mientras otra promueve el turismo. La ocasión de compra podría ser afectada por la frecuencia de la necesidad (regular u ocasional), una moda (dulces, juegos de computadora) o temporadas (esquíes acuáticos, impermeables).

Un comercializador que descubre ocasiones de compra comunes para un grupo tiene un segmento blanco potencial y puede determinar mejor cuándo hacer ventas especiales y cómo promover ciertas categorías de productos.

Variables de búsqueda de beneficios Los comercializadores pueden segmentar a los consumidores por los beneficios que se buscan. Los consumidores buscan varios beneficios en los productos que compran: alta calidad, precio bajo, posición, atractivo sexual, buen gusto, conciencia de salud.

Además de los beneficios tangibles, los clientes suelen motivarse por el simbolismo, lo que significa el nombre de la marca para ellos, para los asociados o para algún grupo de referencia social. La segmentación por beneficios es el objetivo primordial de muchos estudios de actitudes del consumidor y la base para muchas campañas publicitarias exitosas.

Algunas categorías de productos se caracterizan por un considerable cambio de marca de una ocasión de compra a la siguiente. Los investigadores han determinado que el cambio ocurre en respuesta a diferentes “estados de necesidad” que pueden experimentar los consumidores de una ocasión a otra. Por lo tanto, una compañía de refrescos no sólo compite por bebedores (usuarios) sino por bebidas (ocasiones) basadas en los beneficios que el consumidor busca en ese momento. Al medir la importancia de los motivos basados en la ocasión, un anunciante puede determinar si una campaña necesita reposicionar el producto.

Mediante la segmentación conductual se puede lograr el primer paso de la identificación de posibles prospectos para los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad. El siguiente paso en el desarrollo de perfiles ricos de estos clientes implica el uso de características geográficas, demográficas y psicográficas. bebedores (usuarios) sino por bebidas (ocasiones) basadas en los beneficios que el consumidor

Segmentación geográfica

Una forma simple de definir mercados es emplear **segmentación geográfica**. Las personas en una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra que difieren de las de otras zonas. Las personas en los estados del “cinturón del sol”, por ejemplo, compran más loción bronceadora. Los canadienses compran equipo especial para lidiar con la nieve y el hielo, productos que muchos habitantes de Florida nunca han visto en las tiendas.

Cuando los comercializadores analizan datos geográficos, estudian las ventas por región, tamaño del condado, importancia de la ciudad, ubicaciones específicas y tipos de tiendas.

Muchos productos se venden bien en zonas urbanas, pero mal en áreas suburbanas o rurales, y viceversa. Esta información es valiosa para desarrollar programas de medios de publicidad debido a que, con presupuestos limitados, los comercializadores desean anunciarse donde es mejor su potencial de ventas.

Segmentación demográfica

La **segmentación demográfica** es una forma de definir grupos de población por sus rasgos estadísticos: sexo, edad, etnia, educación, ocupación, ingresos y otros factores cuantificables.

Los datos demográficos se combinan con la segmentación geográfica para seleccionar mercados para la publicidad. Esto se llama segmentación geodemográfica

. Por ejemplo, la investigación muestra que las personas que se identifican como “fuertemente hispanas” tienden a ser muy leales a ciertas marcas.

Los datos geográficos y demográficos proporcionan información sobre mercados, pero poco sobre la psicología de los individuos. Los comercializadores desean llegar a las personas que son clientes actuales o prospectos, aunque las personas en el mismo segmento demográfico y geográfico tienen preferencias y hábitos muy distintos en cuanto a productos y programas de televisión. Rara vez los criterios demográficos por sí solos pronostican el comportamiento de compra. Por este motivo, los comercializadores desarrollaron el estudio de la psicografía.

Segmentación psicográfica

Para ciertos productos, apelar a las emociones y valores culturales puede ser persuasivo.

Así que algunos anunciantes usan la segmentación psicográfica para definir los mercados de consumo. Con la psicografía, los comercializadores agrupan a las personas por sus valores,

actitudes, personalidad y estilo de vida. La psicografía permite a los comercializadores ver a las personas como individuos con sentimientos e inclinaciones.

Luego pueden clasificar a las personas de acuerdo con lo que sienten o creen, la forma en que viven y los productos, servicios y medios que usan.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y más profunda.

Factores Culturales

La cultura, la subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.

Cultura

La cultura es determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su familia y otras instituciones claves.

Subcultura

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercados, y a menudo se diseñan productos y programas de marketing a la medida de sus necesidades.

Clase social

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social.

Dicha estratificación a veces adopta la forma de un sistema de castas en la que los miembros de las diferentes castas se crían para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar

de casta. Lo más común es que la estratificación adopte la forma de clases sociales.

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como ocupación, educación y área de residencia. Las clases sociales difieren en cuanto a su vestir, patrones de lenguaje, preferencias de recreación y muchas otras características.

Las clases sociales tienen varias características. Primera, los miembros de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que personas de dos clases sociales

Pasos a considerar al realizar una campaña en línea

Como en toda campaña de publicidad, se necesita saber 3 cosas: ¿Que se va publicitar (producto/servicio) ?, ¿Como se va hacer (estrategia)? y ¿Con qué recursos se cuenta para ejecutar esta acción (medios/sistemas de medición)? Para esto, se analiza cada uno de estos 3 puntos.

Qué: Esto incluye el objetivo de comunicación, estrategia de Marketing online y a que segmento lo vamos a dirigir. Propuesta de valor agregado, que nos diferencia del resto.

Cómo: Planificación y gestión de medios. Con que recursos contamos y cuál es el mejor para lo que vamos a realizar. Herramientas y actividades de soporte a la campaña online.

Con qué: Este punto es muy importante, incluye la organización, si contamos con presupuesto necesario, tecnología y capacidad necesaria para llevar a cabo la campaña. Optimización y sistemas de medición.

Planificación de una campaña online Siempre cuando el cliente quiere realizar una actividad online, piensa en el diseño y que herramientas se van a utilizar. Antes que esto, hay

que definir algunos lineamientos importantes. Una vez que sabemos cuál es el producto/servicio, identificamos nuestro grupo objetivo, por ejemplo, por quienes queremos que el anuncio o mensaje sea visto. Existen muchas campañas que no definen esto, piensan que, con colocar su marca en determinado sitio web, será visto por miles de personas y llevará tráfico a su sitio web. No solo porque el sitio web donde vayamos a pautar tenga alrededor de 100.000 visitas únicas, nuestra marca será bien percibida por parte del usuario. Como segundo enfoque, tenemos que saber qué mensaje llevará el anuncio, no podemos obligar al usuario a pensar, recordemos que la exposición de un anuncio en internet es visto en cuestión de segundos, sino lleva un mensaje claro, es difícil que el usuario se motive a hacer click en el banner o link.

Es importante hoy en día definir un valor diferencial, esto es muy importante, el usuario promedio en internet rechaza muchos anuncios publicitarios, los evita, hay que manejar esto de una forma muy estratégica. Reconocer palabras claves o keywords como se lo sabe llamar, es muy importante para llevar a cabo una buena campaña online. Si deseamos colocar un anuncio o realizar una campaña online del banco en un sitio web de un diario, nuestras palabras claves serían posiblemente ‘banco, pagos, noticias, tazas, Guayaquil, pagos, servicios, banca electrónica’. Palabras conectadas a la campaña, para que, de esta manera, sea más fácil el acceso por motores de búsqueda. Una vez que tenemos todos estos puntos claros, decidimos el diseño del anuncio o si se trata de una campaña en específica, por qué canales la vamos a manejar y el tiempo de duración.

Dependiendo del presupuesto que queramos invertir en el anuncio, decidimos en que sitio web pautar y en qué espacio del mismo, colocaremos el anuncio

2.10 Marco Conceptual

Aplicación móvil, applo o app (en inglés): es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo: profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar. (Santiago, 2015)

Banco “Institución que realiza operaciones de banca, es decir es prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar”. Se conoce al banco como aquella institución que, mediante su intermediación financiera entre los usuarios, permite al depositante de su capital tener beneficios al mantener su dinero guardado y recibir cierto interés por mantener con dinero su cuenta. Con el tiempo los bancos, dentro de su visión de negocios, han desarrollado otro tipo de servicios que se le puede dar tanto al depositante como al prestamista

Banca: Se denomina con este término a la actividad que realizan los bancos comerciales y de desarrollo en sus diferentes modalidades que conforman el sistema bancario y constituyen instituciones de intermediación financiera. Esto es que admiten dinero en forma de depósito, otorgando por ello un interés (tasa pasiva), para posteriormente, en unión de recursos propios, conceder créditos, descuentos y otras operaciones financieras por las cuales cobra un interés (tasa activa), comisiones y gastos en su caso”.

Banca electrónica: La banca electrónica (o banca en Internet) puede definirse como el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal.

Banca móvil es un servicio proporcionado por un banco u otra institución financiera que permite a sus clientes realizar una serie de transacciones financieras de forma remota mediante un dispositivo móvil como un teléfono móvil o Tablet.

Campaña Publicitaria: Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (entrepreneur.com, 2017)

Estrategia Publicitaria: Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

Fanpage: Página oficial de una marca, empresa o evento en Facebook, donde se genera contenido hacia los usuarios.

Interactividad: se utiliza para referirnos a la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras; Rost se refiere a ella como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios.

Internet: El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

Landing Page: Página de aterrizaje. En la mercadotecnia en internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés **landing pages**) a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet.

Marketing bancario: es aquel que se encarga del estudio, planificación, control y coordinación, entre los diversos departamentos dentro de la entidad bancaria, así como de las estrategias orientadas hacia los mercados actuales y potenciales, con la finalidad de satisfacer de manera permanente y rentable las necesidades de los clientes. (conceptodefinicion, 2017)

Publicidad móvil: La publicidad móvil es la puesta en marcha de acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.

Teléfono inteligente (*smartphone* en inglés) es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término *inteligente*, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.

Servicios financieros móviles: Son servicios que requieren el uso de un teléfono celular para tener acceso a servicios financieros y llevar a cabo operaciones financieras.

Esto incluye tanto servicios transaccionales como no transaccionales, tales como visualizar la información financiera en el teléfono celular de un usuario.

2.11 Marco Legal

El marco legal del presente proyecto lo conforman los artículos de la sección V de la ley orgánica de comunicación pertinentes a la publicidad.

A continuación, se citará los artículos de la ley concerniente al proyecto:

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y

difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad

ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método de investigación utilizado en este proyecto es el inductivo.

El intuitivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares y parte de lo particular a lo general.

En el presente proyecto se tomó como punto de partida el estudio de los aspectos más importantes que inciden en el uso de los servicios de banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes de la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá deducir que estrategia creativa y de medios se deben utilizar en la campaña publicitaria.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo proyectiva por cuanto comprende la creación de una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del banco de Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil. En este sentido, Hurtado (1999) indica: La investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o una institución en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (Hurtado, 2009)

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que se realizará un levantamiento de información mediante encuestas y su posterior tabulación y análisis estadístico. Malhotra (2008) indica que la técnica cuantitativa es: “la metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”

3.4 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información.

Malhotra (2008) indicó que el término encuesta se refiere a: “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas” (p.158). La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida

3.1 Población y muestra.

De acuerdo a datos obtenidos del informe anual y memoria de sostenibilidad de Banco Pichincha, al año 2017 cuenta con 3'068.654 clientes, de los cuales 585.967 pertenecen a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Clientes por región y ciudad de Banco Pichincha

Clientes por región y ciudad						
Tabla 6						
Regiones	Personas naturales		Empresas		Total clientes	
	Dic 2016	Dic 2015	Dic 2016	Dic 2015	Dic 2016	Dic 2015
Quito	907.610	819.668	123.813	186.148	1'031.423	1'005.816
Guayaquil	489.203	464.309	96.764	137.617	585.967	601.926
Costa Norte	320.919	279.304	110.569	144.465	431.488	423.769
Sierra Centro	168.869	149.990	65.548	77.865	234.417	227.855
Sierra Norte	133.476	120.327	39.665	51.482	173.141	171.809
Costa Centro	150.638	140.352	43.142	61.951	193.780	202.303
Cuenca	139.200	123.296	29.326	43.552	168.526	166.848
Machala	94.867	87.443	28.295	37.202	123.162	124.645
Zona Oriental	80.567	74.841	26.467	29.983	107.034	104.824
España	19.256	21.368	460	60	19.716	21.428
Total	2'504.605	2'280.898	564.049	770.325	3'068.654	3'051.223

Fuente: Informe anual y memoria de sostenibilidad de Banco Pichincha

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3,0976 (0,25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.7744}{0.0064}$$

$$n = 121$$

Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3: ¿Con qué frecuencia se conecta Ud. a internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Varias veces al día	53	53	44%	44%
Todos los días	48	101	40%	83%
Una vez a la semana	10	111	8%	92%
Varios días a la semana	10	121	8%	100%
Nunca	0	121	0%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

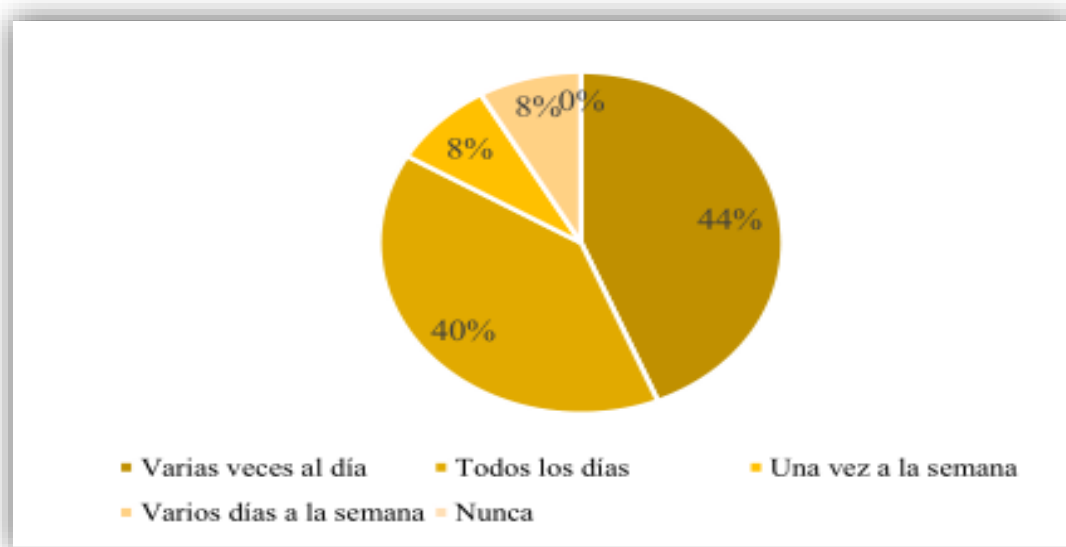


Gráfico 2: Frecuencia con la que se conecta a internet

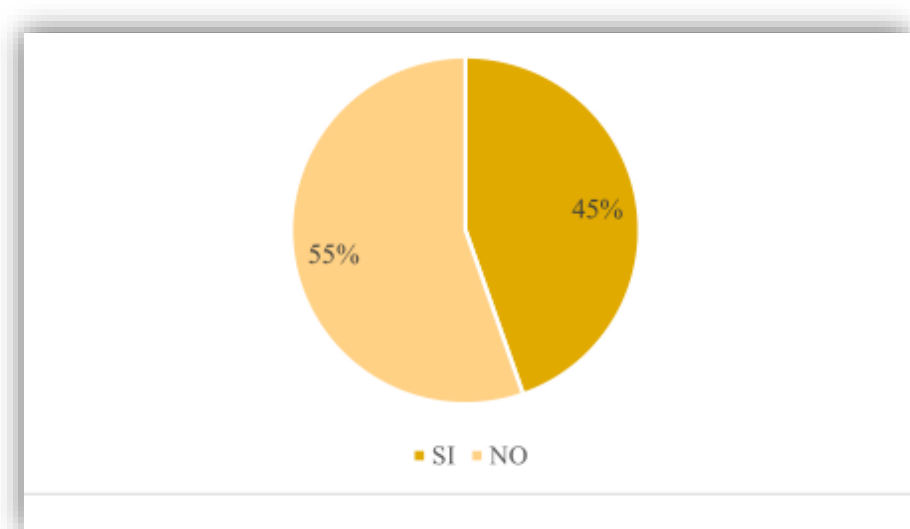
Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 44% de los encuestados indica que se conecta al internet varias veces al día, seguidos del 40% que lo hace todos los días, mientras que el 8% se conecta una vez a la semana y otro 8% lo hace varios días a la semana, lo que evidencia que la frecuencia de conexión a internet de los usuarios es mayoritariamente varias veces al día.

Tabla 4: ¿Sabe usted que es la banca móvil?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	54	54	45%	45%
NO	67	121	55%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

**Gráfico 3: ¿Sabe usted que es la banca móvil?**

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 45% de los clientes encuestados conocen que es la banca móvil, mientras el 55% restante indica no saber o conocer, lo que revela que, pese a todo el esfuerzo de comunicación realizado por Banco Pichincha, para dar a conocer estos servicios, no se ha logrado posicionarlo en la totalidad de clientes.

Tabla 5: ¿Se identifica con la tecnología móvil?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	56	56	46%	46%
NO	65	121	54%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

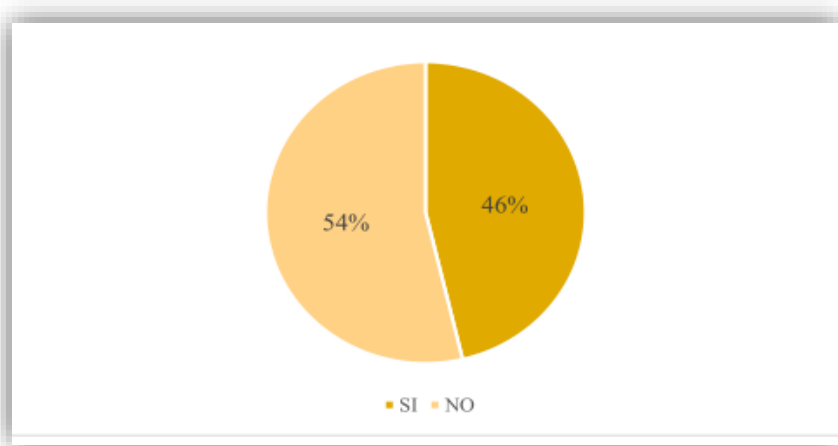


Gráfico 4: ¿Se identifica con la tecnología móvil?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 46% de los clientes encuestados se identifica con la tecnología móvil, seguido del 54% que no, por lo que se puede deducir que los clientes aún no están acostumbrados a realizar transacciones desde sus teléfonos (smartphones).

Tabla 6: ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de Banco Pichincha?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	39	39	32%	32%
NO	82	121	68%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

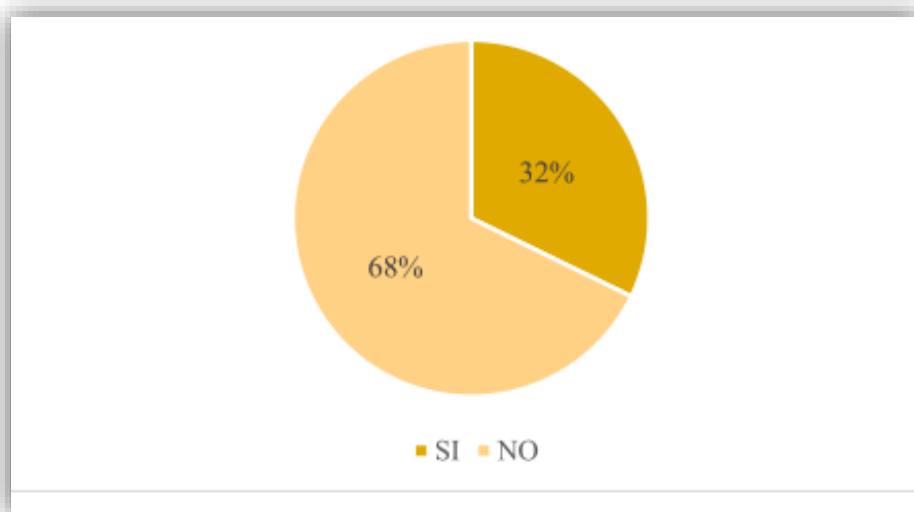


Gráfico 5: ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de Banco Pichincha?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 32% de los clientes encuestados sabe cómo funciona la plataforma de banca móvil de Banco Pichincha, mientras que el 68% no, lo que evidencia que hace falta comunicar de manera sencilla el funcionamiento y uso de esta plataforma.

Tabla 7: ¿Ha utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	34	34	28%	28%
NO	87	121	72%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

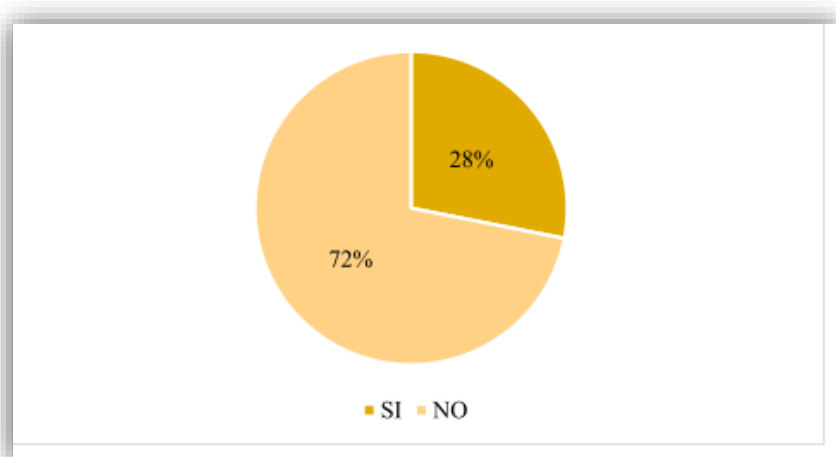


Gráfico 6: Ha utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 28% de los clientes encuestados indica haber utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha y el 72% restante no, lo cual es un indicador de que falta darle mayor difusión a este servicio.

Tabla 8: ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	72	72	60%	60%
NO	49	121	40%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

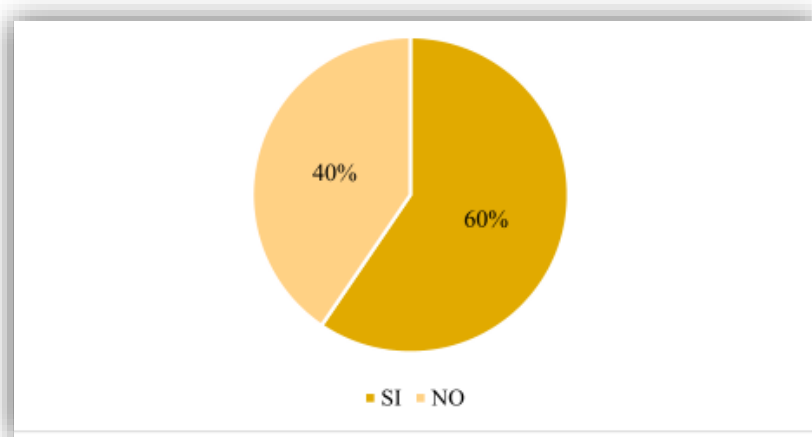


Gráfico 7: ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 60% de los clientes encuestados considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios y un 40% considera que no, por lo que se puede entrever que un mayor porcentaje de clientes aprecian el servicio.

Tabla 9: ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Falta de conocimiento	48	48	40%	40%
Desconfianza al uso de servicios electrónicos	73	121	60%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

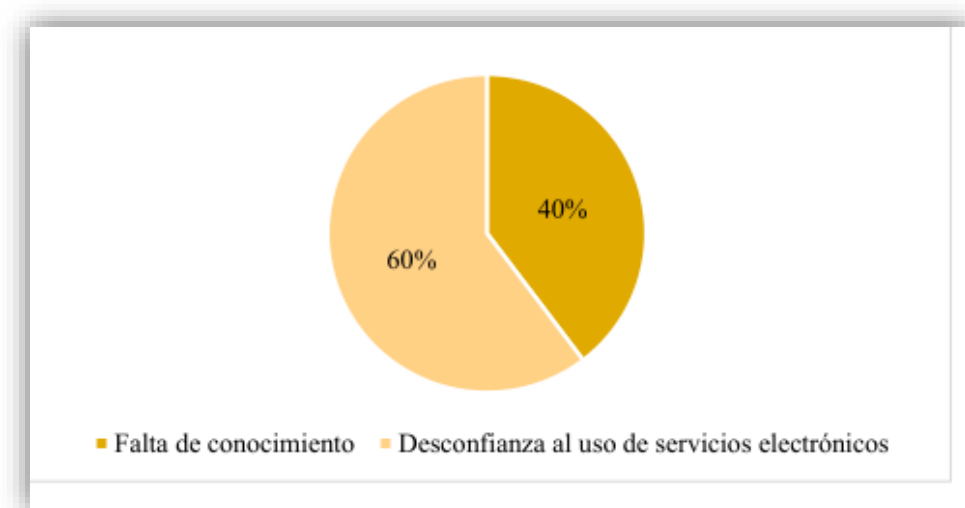


Gráfico 8: ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 60% de los clientes encuestados indica que la desconfianza es una de las principales razones por la que los clientes no usan servicios electrónicos de banca móvil y el 40% indica que es por falta de conocimiento, por lo que la estrategia publicitaria deberá considerar estos aspectos para mejorar la comunicación y crear confianza en los clientes.

Tabla 10: ¿Ha visto alguna publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de Banco Pichincha en estos últimos 3 meses?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	54	54	45%	45%
NO	67	121	55%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

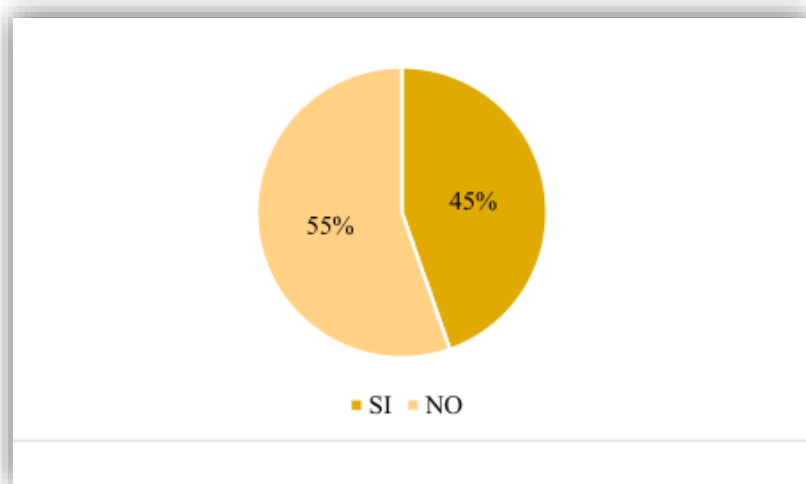


Gráfico 9: ¿Ha visto publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de Banco Pichincha?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 45% de los clientes encuestados indica que, si ha visto publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de Banco Pichincha en estos últimos 3 meses, mientras que un 55% indica que no, por lo que se evidencia que es necesario darle mayor continuidad a la publicidad.

Tabla 11: ¿Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	98	98	81%	81%
NO	23	121	19%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

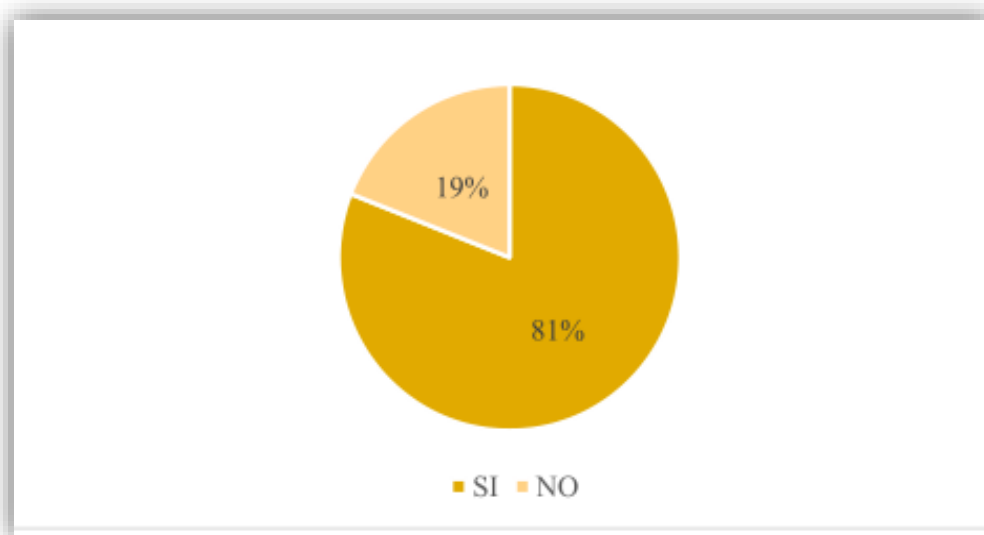


Gráfico 10: Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 81% de los clientes encuestados indica que si es necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de los servicios de banca móvil y solo un 19% considera que no.

Tabla 12: ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	76	76	63%	63%
NO	45	121	37%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

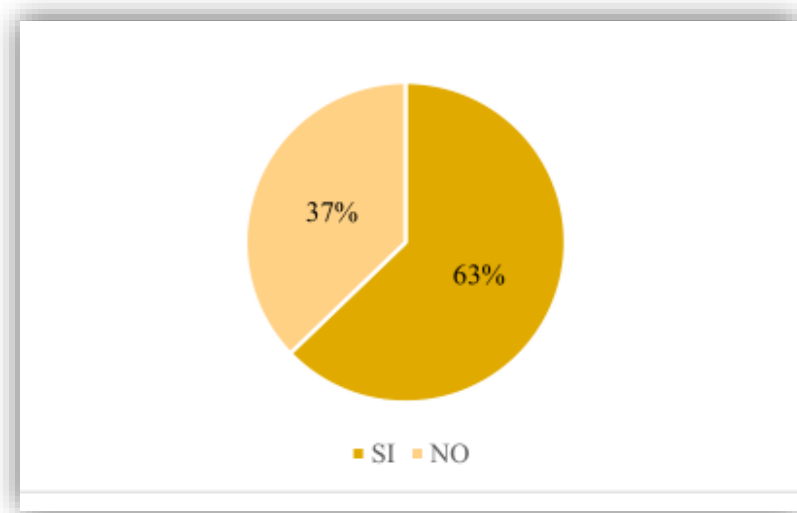


Gráfico 11: ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 63% de los clientes encuestados indican que están dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos y solo un 37% indica que no, lo cual evidencia que con la comunicación adecuada los clientes si migrarían y accederían a la banca móvil.

Conclusiones

Los factores que inciden en el bajo uso de la banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes son:

- La desconfianza al uso de servicios electrónicos, debido a que un grupo mayoritario de clientes de Banco Pichincha consideran que realizar operaciones bancarias vía celular no es seguro.
- El poco conocimiento de los beneficios y funcionamiento de esta tecnología.
- El perfil del cliente de Banco Pichincha que utiliza los servicios de banca móvil es mayoritariamente joven de entre 20 a 45 años, el cual se identifica con la tecnología móvil.
- Generalmente está expuesto a redes sociales como Facebook e Instagram, tiene una conectividad diaria a través de su smartphone.
- Valora su tiempo, por lo cual prefiere realizar transacciones a través de su celular e internet.

Los medios más adecuados para difundir la campaña son:

- Videos en YouTube
- Landing Page
- Redes Sociales
- Publicidad Exterior
- Publicidad Móvil

La estrategia creativa de la campaña publicitaria debe enfocarse en explicar lo siguiente:

- ¿Qué es la banca móvil de Banco Pichincha y que beneficios tiene?
- La seguridad del servicio
- La facilidad de uso

Recomendaciones

- Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar.
- Mostrar la tecnología de seguridad del servicio, pues posee un sistema de reconocimiento facial.
- Mostrar de manera simple y efectiva el proceso de utilización de la APP Banca Móvil.
- Utilizar medios que refuercen la estrategia y que conecten con el grupo objetivo tales como:
 - Videos en YouTube
 - Landing Page
 - Redes Sociales
 - Publicidad Exterior
 - Publicidad Móvil

Estrategia Creativa

Objetivos de la campaña

- Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar.
- Mostrar la tecnología de seguridad del servicio, pues posee un sistema de reconocimiento facial.

- Mostrar de manera simple y efectiva el proceso de utilización de la APP Banca Móvil.
-

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 45 años que son clientes de Banco Pichincha y están expuestos a redes sociales como Facebook e Instagram, tienen una conectividad diaria. Además, realizan búsquedas y transacciones por internet.

Principal eje a comunicar:

- Seguridad del servicio
- Fácil de usar

Medios a utilizar:

- Videos en YouTube
- Landing Page
- Redes Sociales
- Publicidad Exterior
- Publicidad Móvil

Key Visual de la Campaña



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Página Web Landing Page



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Publicidad Móvil

APP Banca Móvil



BANCO PICHINCHA



Nueva forma de registro

- Actualice su app
- Registre sus datos
- Tómese una selfie para el sistema de reconocimiento facial.

Banca Celular Interactiva

- * Pago de servicios públicos y privados
- * Transferencias bancarias
- * Recargas de celular
- * Pago de tarjetas de crédito
- * Solicitud de productos
- * Consulta de saldos y movimientos
- * Geolocalización con realidad aumentada de puntos de atención: agencias, cajeros automáticos y locales Pichincha Mi Vecino.




24 Hour






Desde hoy disfrute de más beneficios en su celular

Ponemos a su disposición los nuevos beneficios para transacciones desde su celular, sin necesidad de utilizar una tarjeta e-key y con mayor seguridad. Es importante poder realizar cualquier transacción de manera sencilla, rápida y segura; por eso el aplicativo Pichincha Banca Móvil es un servicio gratuito que le permite hacer sus gestiones bancarias desde su smartphone o tablet, en cualquier momento y lugar. La descarga del aplicativo está disponible en la tienda de apps del sistema operativo de su dispositivo móvil.

Banca Celular Interactiva Transacciones fáciles

Ahora con PIN transaccional ya no necesita su tarjeta e-key. El PIN transaccional puede ser el mismo creado para su APP.
En caso que no lo haya creado, puede hacerlo ingresando en Banca Electrónica seleccionando en el menú izquierdo Banca móvil / Crear PIN.




Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Publicidad Exterior



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Roll Up



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Anuncio para Facebook

Ahora con sistema de Reconocimiento facial

- Actualice su app
- Registre sus datos
- Tómese una selfie para el sistema de reconocimiento facial.

Utilice el reconocimiento facial para ingresar y realizar sus transacciones con mayor seguridad, sin ingresar su usuario y contraseña

BANCO PICHINCHA
Sencillo, rápido y seguro

Nueva Banca Móvil

BANCO PICHINCHA

1:52

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Anuncio para Facebook en Fan Page

to | https://www.facebook.com/pg/BancoPichinchaEcuador/posts/?ref=page_internal

Banco Pichincha

Banco Pichincha • Buen día! Le pedimos disculpas por las molestias causadas. Por favor, detalle su caso para que podamos atenderlo y tomar las acciones. **Saludos!**
Me gusta · Responder · 11 h · Ver 2 comentarios más

Banco Pichincha • 20 de diciembre a las 18:25

Sabemos que tienen dudas sobre cómo pagar la planilla de la Empresa Eléctrica Quito en Banca Electrónica, por eso, ¡hoy les explicamos cómo hacerlo.

Ahora con sistema de Reconocimiento facial
Actualice su app
Registre sus datos
Tome una selfie para el sistema de reconocimiento facial.

Utilice el reconocimiento facial para ingresar y realizar sus transacciones con mayor seguridad, sin ingresar su usuario y contraseña.

Nueva Banca Móvil

BANCO PICHINCHA
Innovación, seguridad y rapidez

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios destacados

Banco Pichincha @BancoPichinchaEcuador

Inicio

Publicaciones

- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Atención al Cliente
- Solicitud Pichincha Mi V...
- Solicitud de Chequera
- Solicitud de Tarjeta Xperta
- YouTube
- Twitter

Inicio

Más información

Enviar mensaje

Busca publicaciones en esta página

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Anuncios para Facebook

1. News Feed

2. News Feed Lateral

3. News Feed Movil

BANCO PICHINCHA
Es importante poder realizar cualquier transacción de manera sencilla, rápida y segura por eso el aplicativo Pichincha Banca Móvil es un servicio gratuito que le permite hacer sus gestiones bancarias desde su smartphone o tablet, en cualquier momento y lugar.

BANCO PICHINCHA
Luz Agua Potable Teléfono
Banca Móvil Banca Cédular Interactiva

Pago de servicios públicos y privados
Pague los servicios públicos y privados desde el aplicativo Banca Móvil. Así como también puede pagar los servicios de agua, luz y teléfono desde el aplicativo Banca Móvil. Los beneficios pueden variar según el tipo de transacción.

Nueva Banca Móvil
BANCO PICHINCHA
Pago de servicios públicos y privados
Pague los servicios públicos y privados desde el aplicativo Banca Móvil. Así como también puede pagar los servicios de agua, luz y teléfono desde el aplicativo Banca Móvil. Los beneficios pueden variar según el tipo de transacción.

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Página de Facebook



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Publicidad en Instagram



Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

Bibliografía

Arens, W. (2008). *Publicidad*. México, D. F.: McGraw-Hill.

Avendaño Castro, G. M., & Cárdenas Neira, C. A. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA BANCA MÓVIL A NIVEL MUNDIAL Y MODELO APLICABLE PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO EN EL*. CUENCA: UNIVERSIDAD DE CUENCA.

conceptodefinicion. (21 de abril de 2017). *Definicion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-bancario/>

entrepreneur.com. (25 de abril de 2017). *entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Hurtado, I. y. (2009). *Paradigmas y métodos de Investigación*. Valencia - Venezuela: Episteme.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Inga, P. (2012.). *Inclusión Financiera a través de los servicios financieros móviles, 2012*.

Lideres, R. (2 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alcance-banca-movil-pais-economia.html>

Ontiveros, E., Enríquez, M., Navarro, A., & Rodríguez, E. (2012). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. Barcelona: Ariel S.A.

Prior, F., & Santomá, J. (2008). *La Banca Móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocios y desafíos regulatorios*. Barcelona.

Santiago, R. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. La rioja: Grupo Océano.

TNS In Focus. (2012.). *Connected World, Mobile commerce reaches the tipping point*.

Anexo 1: Formulario de Encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta sobre el conocimiento y uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil". Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.-¿Con que frecuencia se conecta Ud. a internet?

Varias veces al día	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Varios días a la semana	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Sabe usted que es la banca móvil?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Se identifica con la tecnología móvil?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de Banco Pichincha?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5.- ¿A utilizado los servicios de banca móvil de Banco Pichincha?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?

Falta de conocimiento

Desconfianza al uso de servicios electrónicos

8.- ¿Ha visto alguna publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de Banco Pichincha en estos últimos 3 meses?

SI

NO

9.- ¿Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?

SI

NO

10.- ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?

SI

NO

Anexo 2: Levantamiento de Información

Encuestas realizadas en el Banco Pichincha