



Universidad Espíritu Santo

'Facultad de Ciencias de la Comunicación'

**ANALISIS DE MARKETING ONLINE DEL
BANCO PICHINCHA Y BANCO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el
título de
Licenciatura en Publicidad con mención en Marketing.

Autor: José Luis Merizalde

Tutor: Juan Miguel Salvador

Samborondón, Septiembre de 2011

RECONOCIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Jehová, por haberme dado la sabiduría necesaria en este largo proceso.

A mis padres, por ser los consejeros en todo momento de mi vida, sin ellos no hubiese podido ser posible estar donde estoy ahora.

Mis profesores también han sido un pilar fundamental en este recorrido, sus enseñanzas y experiencias me han fortalecido en la académico y profesional.

Mis compañeros y amigos que forme a lo largo de esta experiencia han sido una de las razones de mi formación, no sirve de nada lo aprendido, sino formamos relaciones verdaderas y no valoramos a los demás.

No podía dejar atrás a mi querida escuela y gran colegio Abdón Calderón (IPAC), donde prácticamente estuve la mayor parte de mi vida hasta ahora, fue mi segundo hogar. Lo aprendido y valores ganados en este instituto son insuperables.

Quisiera dar un especial agradecimiento a mis compañeros de Seminario de Graduación. Aunque el tiempo que estuvimos juntos fue muy breve, conocí personas valiosas, que me ayudaron y se preocuparon por mi, es como que los hubiera conocido desde siempre, en especial a Christell Zerega.

Hubieron personas externas que estuvieron ahí en todo momento, no solo en el ámbito educativo, sino como un verdadero lazo de amor y amistad desinteresada, hablo específicamente de mi familia y amigos.

Como olvidar a mi tutor de tesis, el Sr. Juan Miguel Salvador, profesor de profesores.

Para finalizar quisiera dar gracias a Hilda Andrade y Mónica Maruri, pilares fundamentales de la Facultad de Comunicación. No solo por saber guiar a un grupo magnífico de estudiantes, sino por su confianza brindada y respaldo incondicional.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.1 Objetivo general.....	2
1.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Situación práctica que se propone mejorar.....	4
1.4 Justificación.....	4

CAPITULO II

2.1 Antecedentes.....	5
2.1.1 Estado actual de internet en Ecuador.....	5
2.1.2 Penetración de internet en Ecuador.....	5
2.1.3 Telefonía móvil.....	6
2.2 Cuadros estadísticos.....	7

CAPITULO III

3.1 Ecuador atractivo para empresas externas.....	14
3.2 Crisis bancaria.....	15
3.3 Los principales bancos de Ecuador.....	16

CAPITULO IV

4.1 Evolución de banca electrónica.....	16
4.2 Impacto de la banca electrónica en la industria.....	17
4.3 Barreras de internet en Ecuador.....	18

CAPITULO V

5.1 Publicidad tradicional y publicidad online.....	18
5.2 Objetivos de la publicidad.....	19
5.3 Segmentación.....	20

CAPITULO VI

6.1 Internet y la nueva comunicación.....	20
6.2 Modelo ladrillo y cemento o tiendas físicas vs. comercio electrónico y tiendas virtuales.....	22

CAPITULO VII

7.1 Marketing online y su aporte al marketing tradicional.....	22
7.1.1 Internet como recurso principal al Marketing Online.....	22
7.1.2 Herramientas para desarrollar un plan de Marketing online.....	23

CAPITULO VIII

8.1 Tipos de marketing online en la banca.....	29
8.2 Pasos a considerar en una campaña online.....	30
8.3 Planificación de una campaña online.....	30
8.4 Diseño y ubicación de banners.....	31
8.5 Medición de resultados online.....	32

CAPITULO IX

9.1 Diagnóstico del Banco Pichincha.....	34
9.2 Diagnóstico del Banco de Guayaquil.....	34
9.3 Análisis sistémico de los Sitios Web del Banco de Guayaquil y Banco Pichincha.....	35
9.4 Niveles de seguridad en sitios web.....	36

CAPITULO X

10.1 Banca en redes sociales y campañas online.....	37
10.2 Banco Pichincha en redes sociales.....	37
10.3 Banco de Guayaquil en redes sociales.....	39
10.4 Campañas online referentes al Banco Pichincha.....	40
10.5 Campañas online referentes al Banco de Guayaquil.....	44

CAPITULO XI

11.1 Definiciones conceptuales.....	49
11.2 Propuesta de mejoramiento de la situación práctica.....	49
11.3 Viabilidad de la propuesta.....	50
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	54

INDICE DE CRADROS

Cuadro No. 1

Equipamiento en el hogar a nivel nacional

Cuadro No. 2

Internet a nivel nacional

Cuadro No. 3

Razón de usa de internet a nivel nacional

Cuadro No. 4

Tenencia de celular y uso de internet

Cuadro No. 5

Uso de internet por grado de edad

Cuadro No. 6

Tenencia de celular y uso de internet por sexo

Cuadro No. 7

Usuarios del servicio de internet

Cuadro No. 8

Evolución de líneas de telefonía móvil

Cuadro No. 9

Participación en línea móviles

Cuadro No. 10

Los principales bancos del Ecuador

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1

Mapas de redes sociales

Gráfico No. 2

Fanpage de Facebook DELTA

Gráfico No. 3

Cuenta de Twitter Sweet and Coffee

Gráfico No. 5

Vista de Foursquare de Tony Roma's

Gráfico No. 6

Aplicación móvil de CNN

Gráfico No. 7

Google Analytics

Gráfico No. 8

Google urlshotener

Gráfico No. 9

Sitio web Banco Pichincha

Gráfico No. 10

Sitio web: Banco de Guayaquil

Gráfico No. 11

Cuenta de Twitter Banco Pichincha

Gráfico No. 12

Fanpage de Facebook Banco Pichincha

Gráfico No. 13

Aplicación móvil Banco Pichincha

Gráfico No. 14

Cuenta de Twitter Banco de Guayaquil

Gráfico No. 15

Fanpage de Facebook Banco de Guayaquil

Gráfico No. 16

Campaña Visa Zero

Gráfico No. 17

Campaña MileyCyrus

Gráfico No. 18

Campaña Te propongo un negocio

Gráfico No. 19

Campaña Bola Soccer

Gráfico No. 20

Campaña Pichincha Joven

RESUMEN

La situación de la publicidad del sector financiero en el Ecuador denota una incomprensión de las potencialidades de los medios electrónicos. Esto se refleja en la subutilización de los medios sociales y de la falta de una verdadera creatividad ajustada a la utilización de medios online.

Existe una acelerada ampliación de la base de consumidores de medios electrónicos, hecho que se refleja en el estudio desarrollado del INEC y los datos de la SuperTel. Este grupo objetivo no ha sido atendido todavía por la publicidad bancaria.

La inversión publicitaria en medios online es marginal por parte de los bancos auditados. Esto se refleja en la poca actividad de dichos bancos. También existe poca creatividad y sumado a la baja inversión generan este escenario neutro y poco alentador. La existencia de un plan de marketing diseñado especialmente para los medios online, no se evidenció durante el diagnóstico que se hizo de las actividades de los bancos Pichincha y Guayaquil

Los bancos conservan los paradigmas de la publicidad tradicional, no han utilizado la capacidad viral de los medios sociales. Tampoco han hecho uso de creatividad con un tono y manera adecuada a los jóvenes.

Aunque la base de clientes de los bancos de Guayaquil y Pichincha suman en conjunto un valor que superan holgadamente los 2 millones de cuentas, aspecto que no se ve reflejado en el número de clientes que usan activamente la banca electrónica. Estimamos que esto se debe a que los medios de comunicación han hecho eco de sonados casos de fraudes bancarios. Además la respuesta de los bancos ha sido negativa y no ha respondido a los intereses de los clientes.

Considerando la capacidad financiera, el número de clientes y el uso de servidores de gran capacidad en los bancos auditados, no encontramos actividades que vayan a tono con estas realidades.

INTRODUCCION

El propósito de este documento es el de integrar los conocimientos adquiridos durante mi carrera de Comunicación Social con mención en Publicidad y Marketing. Dando cuenta de esta forma el perfil y la preparación que he recibido de parte de la UEES para acometer mi vida profesional en el campo de la comunicación.

Mi objetivo es presentar los nuevos medios digitales y de comunicación que hacen presencia en el Ecuador, sus problemas y desafíos, en su primer momento en una descripción generalizada y luego en aplicaciones para los bancos Pichincha y Guayaquil, proponiendo un plan de marketing digital para ser aplicado al sistema bancario que potencie el uso de redes sociales y la interacción con el consumidor de tecnologías.

La publicidad digital ha sido potenciada por la aparición de múltiples dispositivos electrónicos como netbooks, tablets y teléfonos inteligentes. Estos consumidores revisan constantemente las pantallas mencionadas y sus contenidos generando una excelente posibilidad para llegar a ellos. Esta oportunidad es mayor porque se trata de dispositivos que acompañan al individuo durante todo el día, en contraste por ejemplo con la televisión, la que no podemos llevar en el bolsillo.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube tienen una alta penetración entre los usuarios de internet y los jóvenes. Esto crea oportunidades para generar publicidad claramente diferenciada con el modelo tradicional Business to People, donde la empresa codifica el mensaje hacia el consumidor. El nuevo modelo incorpora la interactividad, ya que el contenido es generado por el usuario hacia la empresa, llamado así People to Business.

Utilizando el resultado del último estudio realizado en diciembre de 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y los datos proporcionados por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), podemos proporcionar una visión del estado actual del uso de tecnologías de la información y comunicación por parte de los ecuatorianos.

Revisaremos las iniciativas de los Banco Pichincha y Banco de Guayaquil en el campo del marketing online, notando especialmente el uso de las redes sociales y su publicidad especialmente creada para este medio.

CAPITULO I

1.1 Objetivo general

Incentivar el uso de medios alternativos en el sector financiero, analizando las estrategias y la productividad del marketing online referente al Banco Pichincha y Banco de Guayaquil.

1.2 Objetivos específicos:

- Identificar los problemas y beneficios al realizar una campaña en online.
- Analizar las decisiones y motivaciones que llevan a los Bancos a realizar campañas en internet y la respectiva interacción del consumidor.
- Integrar estrategias de Marketing online en las empresas para fortalecer sus campañas en medios tradicionales.

1.3 Situación práctica que se propone mejorar

Podríamos comenzar por cuánto dinero Ecuador invierte al año en publicidad online. Gianfranco Polastri, *Country Manager para Google Ecuador y Perú*, en una entrevista al Diario Hoy, comentó que cerca de \$6 millones Ecuador invierte en publicidad en línea, de los \$320 millones anuales en publicidad en general. Por ejemplo Perú (país con mucho mayor número de habitantes que Ecuador), invierte alrededor de \$18 millones anuales en publicidad en línea de \$700 millones en general.

Pero no analicemos qué país es más grande o quien tiene mayor número de habitantes, midámoslo por niveles de educación y acceso a la información. No podríamos hablar ni siquiera del porcentaje de penetración de internet en el mercado, esto pasa más por razones de cultura general.

Ecuador es un mercado por explotar en lo que a publicidad en línea se refiere, la mayoría de anunciantes aún no tienen la confianza en este medio. El consumidor online ecuatoriano pasa un 40% en internet, sin embargo la inversión publicitaria aún es muy baja.

El usuario ecuatoriano tiene cuenta en Facebook, envía tweets, realiza check-ins en Foursquare, administra blogs, postea, comenta, maneja las soluciones de sus empresas con las múltiples aplicaciones de Google y demás herramientas online, sin embargo, existen pocas empresas que se arriesgan a colocar su marca en internet.

Uno de los grandes problemas por el cual las empresas aún no deciden 'innovar' en este medio-y digo innovar porque nunca han pautado en internet-es por la calidad del material; existe demasiado contenido informal, irregular y sin forma. Son pocos los medios online, hablando de blogs, portales informativos, de entretenimiento, donde una empresa está en capacidad de pautar.

Otro problema pasa por lo cultural, el ecuatoriano promedio lee poco. La falta de conocimiento y madurez en uso de internet por parte del consumidor, hace que las empresas no arriesguen su presupuesto en este medio. Si es verdad que el ecuatoriano promedio pasa un 40% en internet, es debido en gran parte a las redes sociales.

La intangibilidad también es uno de los puntos principales por la cual los anunciantes no deciden pautar en este medio, la falta de madurez tecnológica impide ver de forma sistemática este campo.

En internet no solo se compra o vende un producto, a menos que utilices Amazon, eBay o crees tu propia cadena virtual con un carrito de compras. Internet va mucho más allá, donde lo que se logra proyectar es la imagen, posicionamiento, y visibilidad de la marca, más adelante hablaremos de sistemas de medición publicitario y alcance.

Actualmente existen muchas campañas sin fines de lucro tratando de culturizar, promover e incentivar el negocio online, como es el caso de Iguana Valley, incubadora de emprendimientos y proyectos web en Ecuador, o los recientes eventos Barcamps en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), donde durante un día completo, diferentes conferencistas muestran sus proyectos, ideas, casos exitosos, dictan seminarios de uso y manejo de las diferentes herramientas de internet sin costo alguno.

1.4 Justificación

La Banca se direcciona en los próximos 5 años a cerrar muchas de sus agencias bancarias, manejando así sus operaciones en un 50% por medio de internet. Esto se debe a la reducción de costos, personal, gastos operativos, logística y seguridad del Banco.

Los Bancos saben y conocen del potencial que pueden lograr con internet, apostando a trasladar la mayoría de sus clientes bancarizados a utilizar sus herramientas y servicios online, facilitando recursos, evitando largas filas y sobre todo brindando seguridad y conveniencia a sus clientes. Es por esta razón que los Bancos a nivel mundial son una de las empresas que más realizan campañas online, tratando de captar nuevos clientes y a su vez, que este realice todas sus transacciones online.

Muchas veces no conocemos en un 100% las herramientas ni los medios que tenemos alcance (hablando de internet) al momento de llegar a nuestros consumidores, sobre todo en el medio ecuatoriano donde aún la penetración de internet es muy escasa pero que cada vez aumenta y lo podemos tomar como una gran oportunidad.

Actualmente muchas empresas norteamericanas están apostando a la publicidad online (incluso como su primera opción) para llegar a sus potenciales consumidores. Esta opción ya representa un elevado costo en su presupuesto publicitario anual superando la de muchos medios tradicionales.

Una de los puntos claves de manejar internet es su universalidad y fácil accesibilidad, lo que significa que podemos llegar a todas partes y a cualquier hora. Tener el control de la segmentación, saber por quien va a hacer vista nuestra publicidad o campaña, están entre los factores que antes el anunciante no podía medir. La posibilidad de realizar un seguimiento de nuestra campaña durante 24 horas o la ventaja de contar con informes en línea actualizados es otro punto a favor.

El mercado de la publicidad en internet está teniendo un crecimiento explosivo como consecuencia del avance e investigación de nuevas tecnologías aplicadas al desarrollo del soporte publicitario en línea. La globalidad, la interactividad y los costos bajos, son las principales características de esta nueva forma de publicidad.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes

2.1.1 Estado actual de internet en Ecuador

El Gobierno Nacional del Ec. Rafael Correa, ha desarrollado a través de Senplares (Servicio Nacional de Planificación) un agresivo plan para ejecutar mejoras en la velocidad y acceso a Internet. Estas acciones están siendo ejecutadas por el Ministerio de Comunicaciones (MINTEL)

Una de las iniciativas importantes ha sido mejorar la velocidad con que los ecuatorianos acceden a Internet. Hace pocos años se realizó la inversión para conectarse a un cable oceánico de fibra óptica y así mejorar la conectividad.

La empresa privada acometió importantes inversiones para el acceso a Internet. Hoy en día podemos acceder por medio de cable coaxial, fibra óptica, wireless, e internet móvil a través de distintos dispositivos electrónicos como: teléfonos inteligentes, tablets, laptops, PCs de escritorio, netbooks.

2.1.2 Penetración de Internet en Ecuador

Entre el periodo 2008-2010 el uso de internet en Ecuador subió 3.3%. Cabe recalcar que el uso de internet hasta 2008 era el 25.7%.

Actualmente en Ecuador cada 29 de 100 personas acceden a Internet, ya sea desde sus casas, oficinas o lugares públicos, según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL).

Algo que nos ha sorprendido y cada vez sigue creciendo, es la penetración en Internet desde celulares inteligentes, este aumentó desde un 69.9% al 80.1% desde 2008 hasta 2010. Lo que refleja claramente una tendencia a nivel mundial. Muchos usuarios acceden a Internet desde sus celulares que desde una laptop o PC de escritorio, la respuesta es fácil, simplicidad y comodidad de uso de tecnologías.

A pesar de que ya sobrepasamos las 15 millones de líneas de celulares (superando el número de habitantes), no todos tienen el servicio de internet en sus celulares. Se calcula que la mitad de los equipos celulares están en capacidad de soportar internet, pero no todos los usuarios tienen

contratado el servicio. Hugo Carrión, especialista del tema, explica que el tema pasa más por moda y novedad, que por funcionalidad.

2.1.3 Telefonía móvil

Telmex, una importante empresa de telecomunicaciones de origen mexicana, es dueña del accionariado tanto de Claro que ofrece servicio de internet móvil como de Telmex que ofrece servicio de televisión pagada, telefonía fija e Internet.

En el rubro de telefonía celular, Claro tiene alrededor del 70% de mercado y la mayor cantidad de clientes son prepago. La empresa Claro recientemente introdujo el servicio de velocidad 4G disponible en las ciudades de Guayaquil, Quito y sus áreas de influencia.

El dueño de Claro, por consiguiente Telmex, es el inversionista Carlos Slim, considerado el hombre más rico del mundo. Actualmente Claro tiene una red de 250 millones usuarios en Latinoamérica y está presente en 15 países. El mercado en el cual Claro domina es la ciudad de Guayaquil y región Costa.

Otro concurrente importante en Internet y de telefonía es Movistar. Esta empresa es parte del grupo del gigante de telecomunicaciones español Telefónica.

Movistar tiene alrededor de un 28% del mercado ecuatoriano y su distribución en clientes de prepago y postpago. El mercado donde este proveedor de telefonía domina es la ciudad de Quito y las provincias centrales de la Sierra.

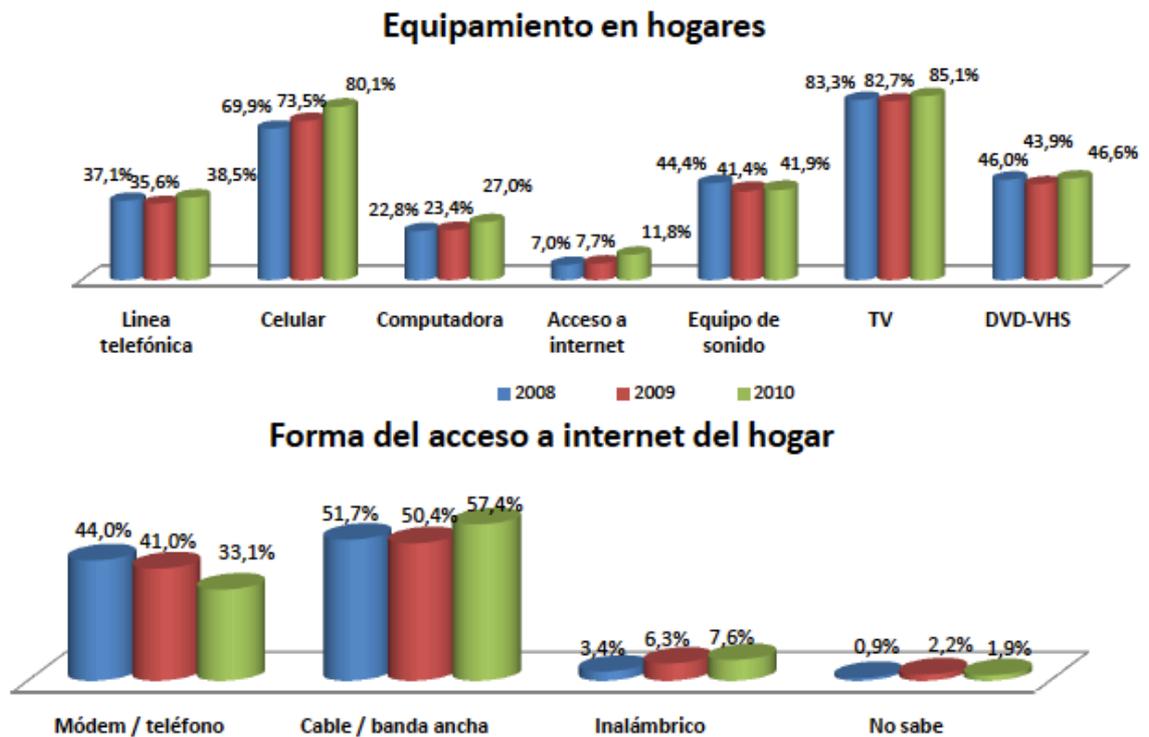
El tercer concurrente en el mercado ecuatoriano de telefonía celular e internet móvil es Alegro PCS. Esta empresa, cuyo propietario es el estado ecuatoriano, es un jugador de ligas menores, ya que su participación en el mercado no llega ni al 2%.

Alegro PCS es una empresa deficitaria ya que sus resultados económicos han sido negativos, acumulando una deuda de aproximadamente \$250 millones.

2.2 Cuadros estadísticos

Equipamiento en el hogar a nivel nacional

Resulta interesante descubrir la alta penetración de equipos celulares en los hogares ecuatorianos. A pesar de que este tipo de aparato electrónico tiene unos 15 años en el mercado ecuatoriano, rivaliza con la televisión que tiene unos 40 años. Alrededor de un 30% de los hogares encuestados declararon por ser un computador y de estos un 7% está conectado a Internet.

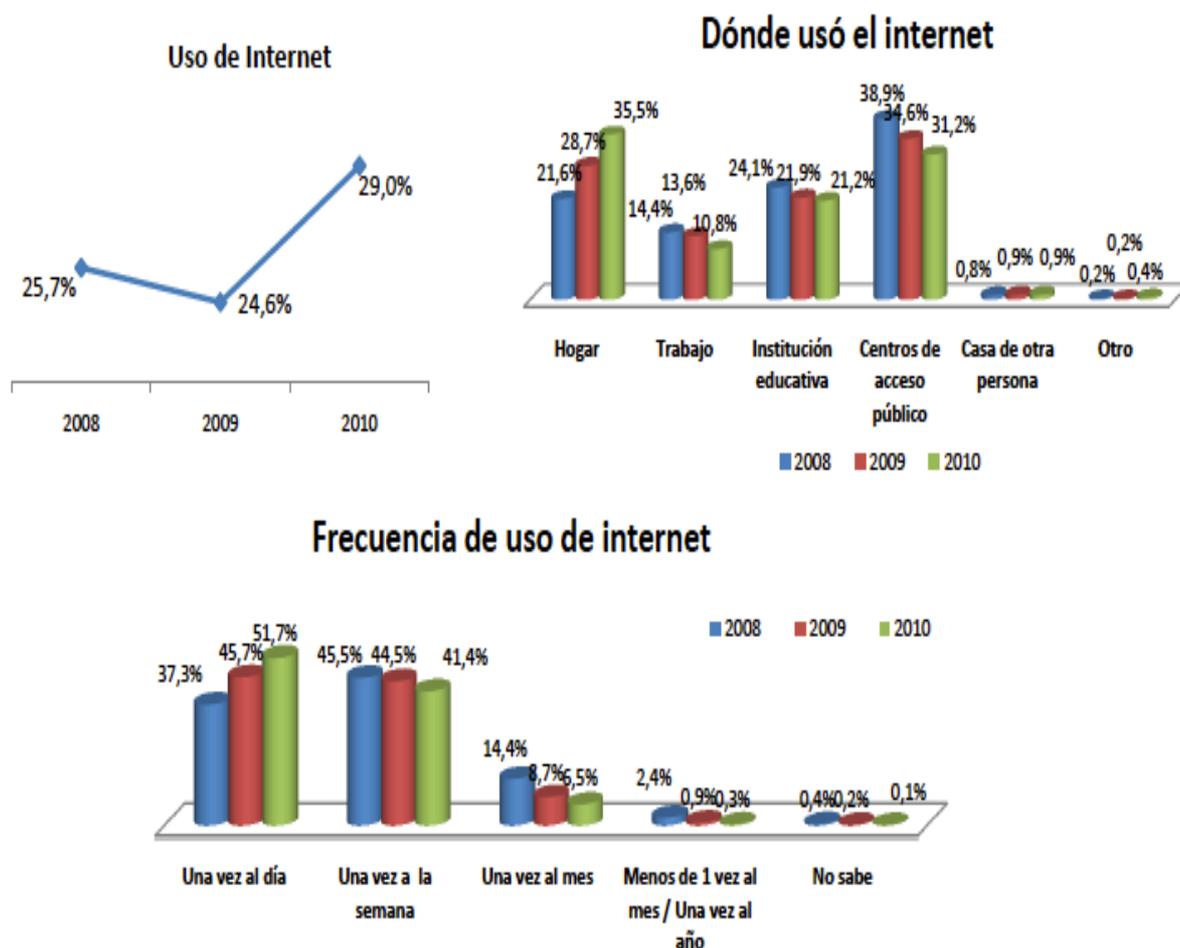


Aunque no está definida la velocidad de banda ancha en este estudio, por lo general los planes básicos a hogares urbanos tienen una velocidad de banda ancha en promedio de 600 MB. Este cuadro nos muestra una disminución en acceso a dial-up o por teléfono y un incremento por medio de cable. Los guarismos de Internet inalámbrico son muy modestos.

Internet a nivel nacional

Aunque es un cuadro histórico no podemos llegar a conclusiones de tendencias sostenidas en el tiempo porque solo se presentan resultados por 3 años. A Diciembre de 2010 un 29% de los hogares se conectaban a Internet. El hogar aparece como el sitio de preferencia de uso de Internet, además se nota un incremento en sus valores. El acceso por sitios públicos que estimamos serían los denominados 'Cyber-Cafes' ha tenido una baja en los últimos 3 años de mediciones.

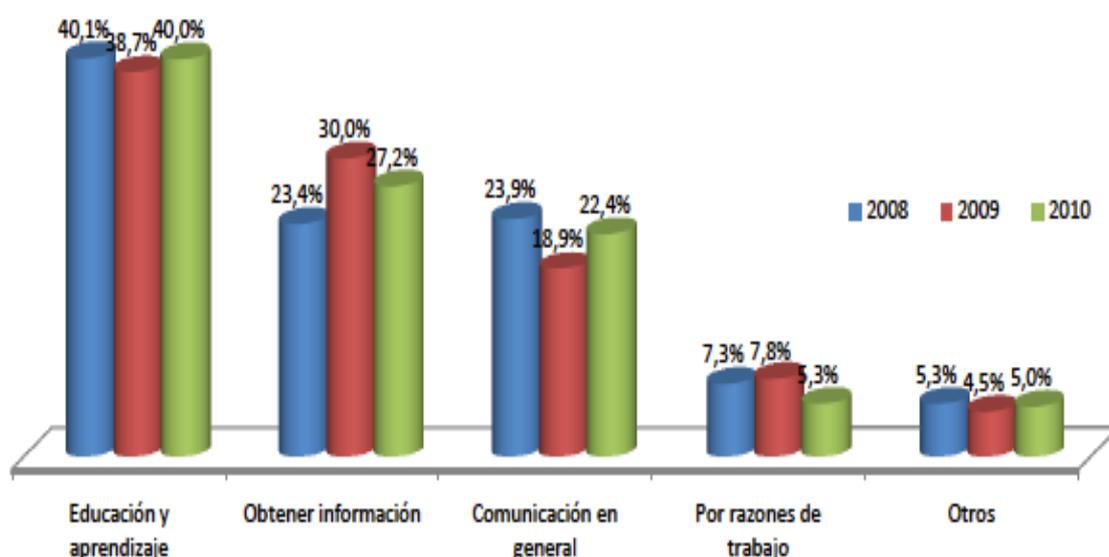
El tercer lugar más común de uso de Internet son las instituciones educativas. Creemos que es porque cada vez más las escuelas, colegios y universidades tienen laboratorios para la enseñanza del manejo de programas utilitarios de computación.



Resulta extraño que los intervalos medidos sean 1 vez al día y una vez por semana. Creo que esto excluye frecuencias tales como pasando 1 día, 2 o 3 veces por semana, que pueden representar comportamientos típicos de la población encuestada. El 52% de los encuestados indican que se acceden todos los días a Internet.

Razón de uso de Internet a nivel nacional

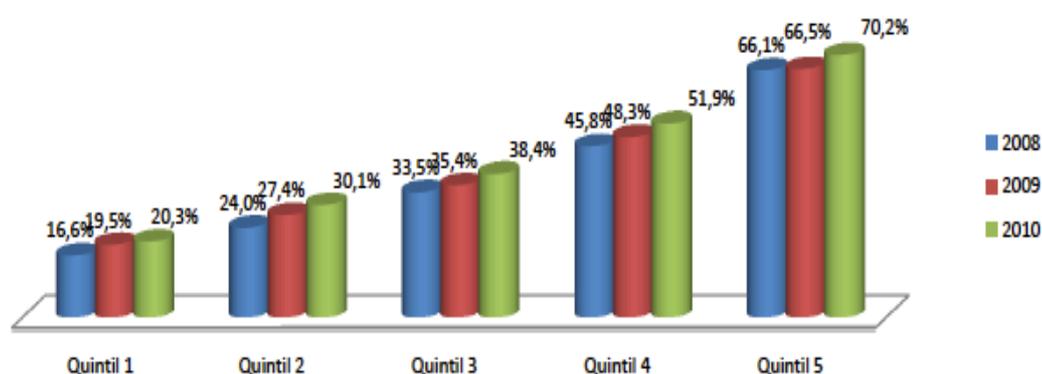
Un 40% de los individuos declaran que la razón de uso preferente de internet es por motivo de educación. Obtener información y comunicación en general tiene porcentajes del 27% y 22% respectivamente.



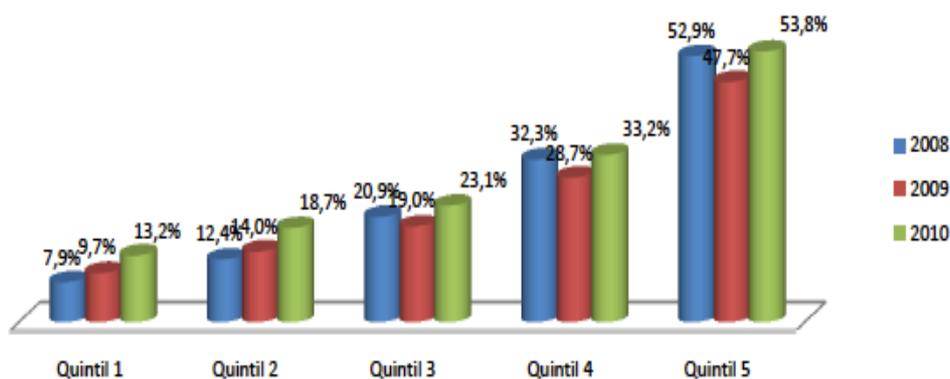
Tenencia de celular y uso de Internet

Este cuadro nos demuestra una clara relación entre el poder adquisitivo y la tenencia de teléfono celular. Un 70% del quintil más rico posee un celular. Encontramos un poco contradictorio que un 30% de los sujetos pudientes no poseen celular.

Tenencia de teléfono celular



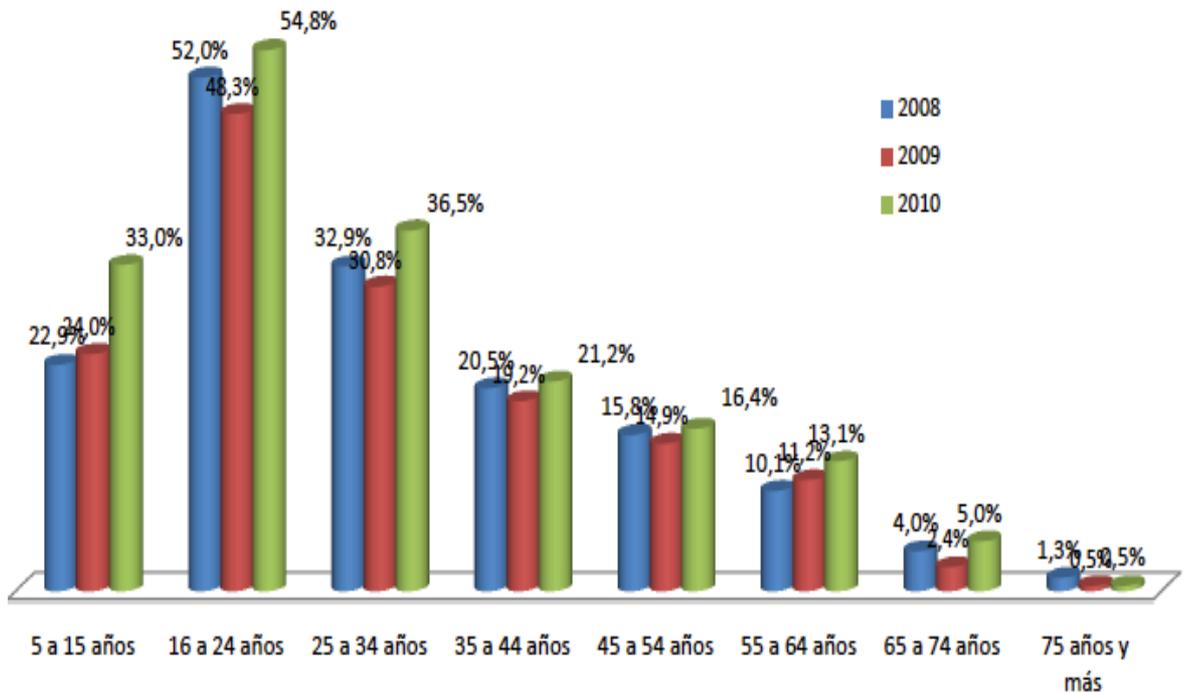
Utilizado el Internet



Como hipótesis la penetración en los quintiles 1 y 2 serían de teléfonos básicos y con planes de prepago, que a su vez reemplazan a la tenencia de telefonía fija.

Aquí encontramos un comportamiento similar entre mayor poder adquisitivo y utilización de Internet. Alrededor de 20 puntos separan a los quintiles 4 y 5. Mientras que el quintil 1 tiene un distancia de 20 puntos con respecto al quintil 5.

Uso de Internet por grupo de edad

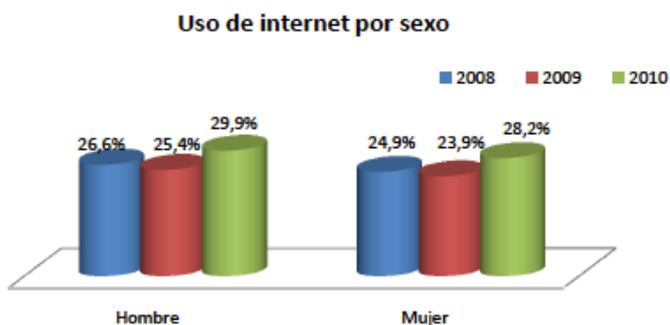
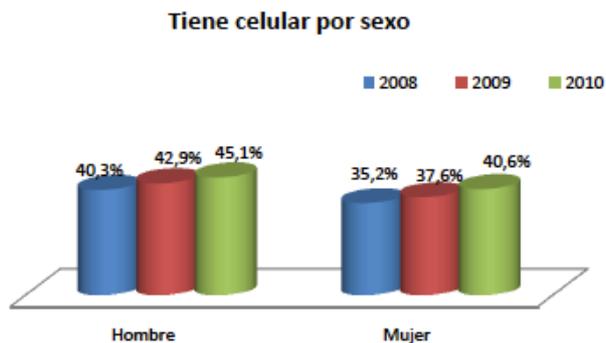


El grupo etario de 16 a 24 años son los usuarios predominantes de Internet con un 55% de sujetos. Siendo este el target donde generalmente es dirigida la publicidad online.

El grupo de pre-púberes y púberes (5 –15 años) usa Internet en un 33%. Otro importante grupo son los sujetos que se encuentran entre los 25 y 34 años. A medida que los sujetos envejecen, el uso de Internet se reduce.

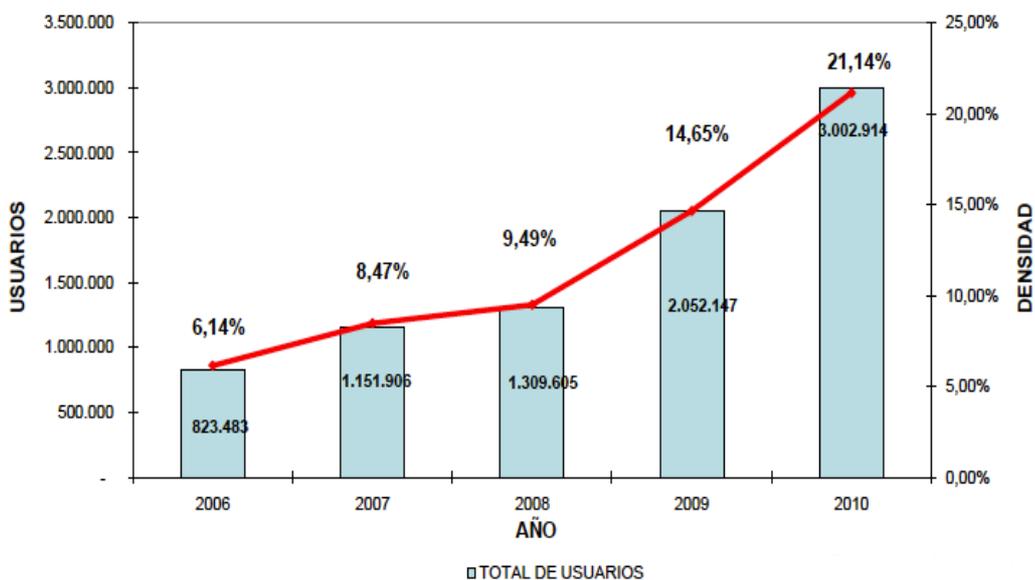
Tenencia de celular y uso de Internet por sexo

Estos cuadros separan a los tipos de usuarios por sexo, sin embargo no se encuentran diferencias significativas entre hombres vs. mujeres entre el uso de celulares y uso de Internet.



Usuarios del servicio de internet.

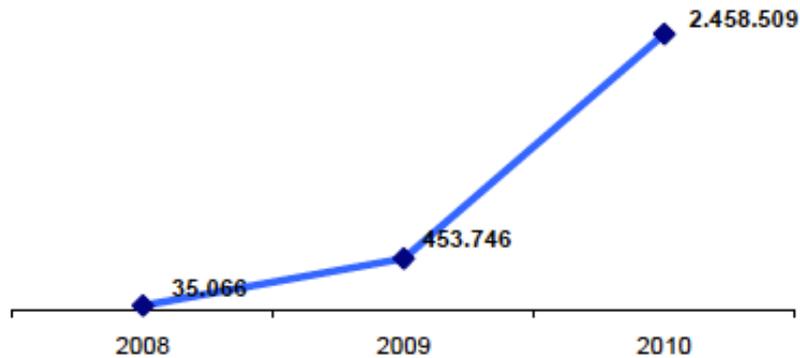
En el lapso intercensal desde el 2008 hasta el 2010 el número de usuario de Internet creció más del 100%. Podemos atribuir esto a la competencia que se ha generado entre los proveedores de servicio de Internet.



Usuarios de internet banda ancha

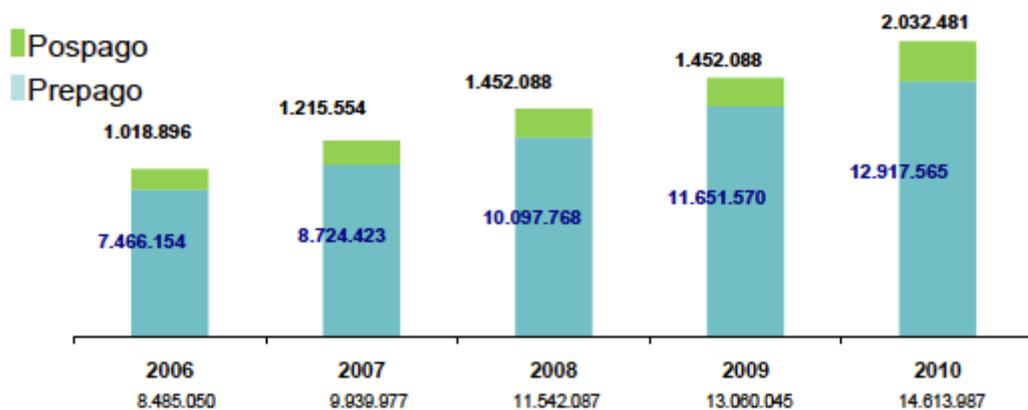
No podemos saber que evento u oferta del mercado hizo de 450.000 usuarios de banda ancha a 2'500.000 usuarios en un lapso tan corto como son 12 meses.

Si conocemos que los nuevos concurrentes en el mercado como son Telmex (privado) y CNT (público) están en una competencia fuerte con Cable Modem del Grupo TVCable para obtener una mayor participación en el mercado.



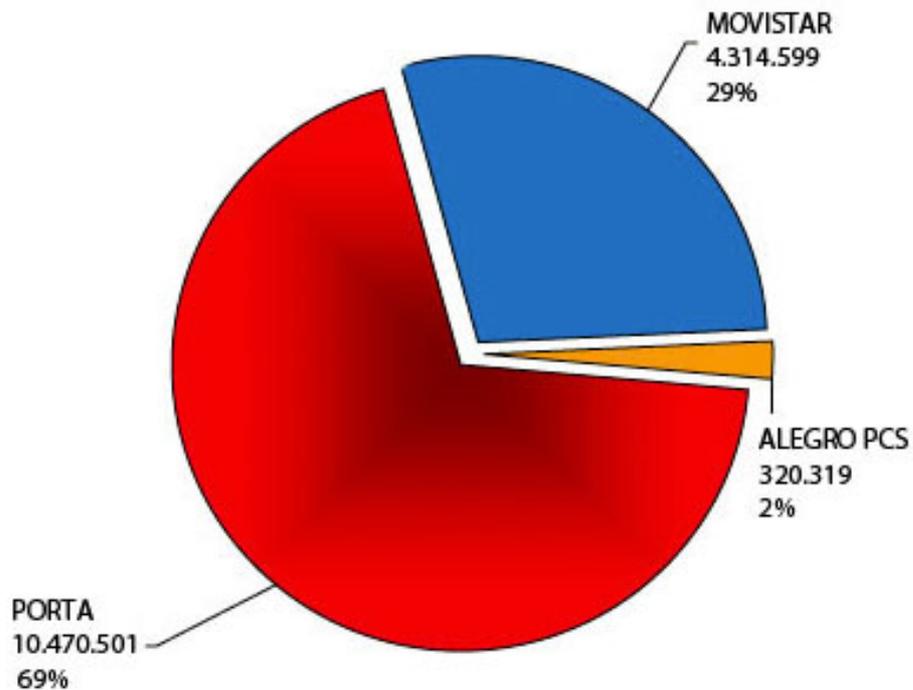
Evolución de líneas de telefonía móvil

La composición por tipo de planes en este cuadro denota una participación mayoritaria en planes pre-pago. La distancia por número de líneas es de aproximadamente 11 millones de números activos.



Participación en líneas activas móviles

Este pie nos muestra que el mercado está dividido entre las marcas Claro con un 69% de participación de mercado y la marca Movistar con un 29%. La empresa estatal Alegro PCS es un competidor con apenas el 2% del mercado.



CAPITULO III

3.1 Ecuador, atractivo para empresas de afuera.

Una de las empresas interesadas en abrir oficinas en Ecuador, es nada menos que Google. Actualmente la empresa líder en búsquedas en Internet, tiene oficinas en Perú, Argentina, Colombia, Chile, Brasil a nivel sudamericano. Nos comenta Gianfranco Polastry, *Country Manager para Ecuador y Perú de Google*, en una entrevista al Diario Hoy.

Uno de los factores que motivan a Google a operar en Ecuador, es la inversión publicitaria que se realiza en el país, alrededor del 2% de presupuesto general, está destinado a Internet, lo que representa cerca de US\$6M de un total de US\$320M.

Para Giafranco Polastry aún en Ecuador los anunciantes no explotan Internet como medio efectivo publicitario. “No es que Internet sea un medio más barato, sino que es una plataforma de bajo riesgo, donde hay mucho que ganar y poco que perder”.

Otro factor interesante es que el ecuatoriano pasa un 40% de su tiempo conectado a Internet. Se estima que Ecuador tiene 4 millones de usuarios de internet.

3.2 Crisis bancaria

A raíz de la crisis bancaria y la dolarización el año 2000 los Bancos sufrieron un gran impacto en su imagen y mucha gente prefirió evitar ser clientes del sector bancario. Inclusive se generó una cultura de guardar el dinero en sus casas, el término coloquial para esto era colchon-bank.

En la última década los bancos han recuperado la imagen así como el sector financiero en general. Actualmente existen 23 Bancos y 38 Cooperativas de Ahorro y Crédito supervisados por la Superintendencia de Bancos. A esto debemos sumar las cooperativas supervisadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIIES) que ha captado miles de dólares.

La crisis bancaria del año 2000 generó una ola migratoria muy importante hacia nuevos destinos como fueron España e Italia. Estos países y el destino tradicional de Estados Unidos empezaron a enviar remesas, llegando estas a ser un rubro importante de fuentes de divisas.

La evolución del dinero enviado progresó notablemente hasta la crisis financiera de 2008 dado por la burbuja inmobiliaria de los Estados Unidos y la crisis de empleo. Debido a este flujo de dinero y a la a culturización de los migrantes se ha dado un fenómeno de bancarización de la población en general.

3.3 Los principales Bancos de Ecuador

Lista de los principales bancos de Ecuador ubicados por tamaño sin importar el orden de ubicación:

>> Bancos Grandes	Bolivariano Guayaquil Internacional Pacífico Pichincha
>> Bancos Medianos	Procredit General Rumiñahui Loja Austro Promérica City Bank Unibanco Machala Solidario
>> Bancos Pequeños	Sudamericano Delbank Sociedad de Manabí Litoral Capital Finca Cofiec Amazonas Territorial

Información tomada de la Revista Ekos Negocios.

CAPITULO IV

4.1 Evolución de la banca electrónica

En un reciente estudio publicada en 2010 por la Asociación de Banqueros de Estados Unidos, muestra por segundo año consecutivo que la mayoría de clientes de los bancos prefieren hacer sus transacciones bancarias de manera online.

Nessa Feddis, presidente de la manifestó que "claramente, la banca online ha penetrado completamente en el mercado y es el futuro".

“Los resultados del estudio mostraron que la popularidad de la banca online no era algo exclusivo de los consumidores más jóvenes sino que figuraba como la opción preferida de todos los

clientes de los bancos con edades inferiores a los de 55 años. A pesar de ello, los consumidores mayores de 55 años (33%) siguen prefiriendo visitar su oficina local.”

Podríamos decir que las ventajas de la banca electrónica es tan beneficiosa tanto para el banco como para el cliente. El ahorro de tiempo, seguridad y comodidad, son uno de los factores por el cual los clientes prefieren el uso de la banca electrónica, por su parte, el ahorro de personal, agencias y gastos de operación, son factores claves para el Banco.

4.2 Impacto de la banca electrónica en la industria

Actualmente más de 50 millones de adultos en los EEUU utilizan la banca por Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento. De aquellos individuos que utilizan Internet en EEUU, un 44% realizan operaciones bancarias en la red.

Antes el cliente tenía que trasladarse de su casa u oficina hasta la agencia del Banco para realizar sus operaciones bancarias, ahora, desde la comodidad de su hogar, oficina y sin importar en qué país se encuentre, el cliente puede ahorrarse largas filas, tiempo, y sobretodo tener la confianza que su transacción ha sido realizada de forma segura.

Manejar la banca electrónica y tener acceso a la información en cualquier momento, se ha vuelto tan normal que ya no es necesario visitar un banco para realizar operaciones bancarias como pagos de servicios básicos, transacciones, activación o anulación de tarjeta de crédito, pago a los empleados y demás. Sin embargo hay clientes que aún no confían en la banca electrónica, por temor a robo de información, clonación de claves o simplemente no conocen el sistema, aún necesitan recibir su recibo sellado para validar la transacción.

Los bancos hoy en día invierten mucho en tecnología en seguridad de la información para que sus clientes se sientan seguros y confiables al momento de realizar una operación bancaria.

4.3 Barreras de internet en Ecuador

El consumidor ecuatoriano no confía en la banca electrónica debido a que grupos de hackers informáticos pueden acceder a las cuentas bancarias y debitar valores de la misma. Aunque el problema no tiene un gran impacto en las cifras que manejan los bancos, sin embargo el consumidor se siente inseguro de que sus datos, por lo tanto su dinero, puedan ser hackeados.

Los Bancos y el gremio que los agrupa, la Asociación privada de Bancos del Ecuador han sido tímidos en sus respuestas y por lo general acusan al usuario de no haber custodiado sus datos; además los procesos de resolución de los problemas por este motivo son engorrosos y por lo general el Banco no acredita el valor total del dinero debitado fraudulentamente de una cuenta. En respuesta a esto las páginas web de los bancos educan al consumidor para que las claves sean complejas, compuestas por números y letras y que sean cambiadas de forma regular. Por ejemplo el Banco Pichincha ha incluido sistemas biométricos que desaniman al hacker en sus intenciones de violar la seguridad bancaria.

CAPITULO V

5.1 Publicidad tradicional y publicidad online

Para no ir muy lejos, la publicidad en sus inicios era percibida como una forma de comunicar en una sola vía, o sea, unidireccional. El único propósito era informar, comunicar o persuadir al consumidor de una marca o producto en especial, para fomentar el consumo a través de las distintas vías de comunicación, que por cierto en esa época eran muy limitadas, tales como la prensa escrita, volantes, vía pública, radio y TV. Estaba dirigido a una masa (el término target aún estaba en el aire), que solo podía ver, oír y el feedback o retroalimentación quedaba estancado.

Hoy en día tenemos la enorme posibilidad de saber qué hacen, dónde están y qué les gusta a nuestros consumidores, y sobre todo la oportunidad de saber qué piensan y exponen por medio de algo llamado Internet, a través de sus múltiples herramientas como redes sociales y aplicaciones web.

La página web es la ventana principal de La Publicidad Web, sostenida por elementos multimedia como imágenes, banners o links. Actualmente existen dos tipos de publicidad online:

- Publicidad display (banners): Si nos dirigimos por lo 'tradicional', tenemos dos términos muy posicionados en internet en lo que a publicidad se refiere. Yahoo! y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); donde por medio de banners o anuncios de texto dirigidos, el usuario obtiene ingresos por una x cantidad de clicks.

Uno de los vínculos que tenemos entre nuestro producto y el sitio web, son definitivamente los 'Banners', para algunos expertos han muerto, para otros han sido solo modificados. Pueden ser estáticos o animados, pueden ser de sólo texto, o con imagen.

- Publicidad en motores de búsqueda: Los primeros resultados en buscadores líderes como Google o Yahoo, son importantes, debido a que el usuario suele aceptar o recibir el primer listado de resultados, tratando de evitar ir a la siguiente página. Indexar correctamente con palabras claves nuestro sitio, es una buena excelente estrategia.

A estos dos tipos, se aumenta un tercero, la publicidad en *Social Media* o redes sociales, por ejemplo la plataforma de Facebook.

Las redes sociales (como Facebook o Twitter) se caracterizan por la interactividad y la generación de contenido, ya que los usuarios tienen la posibilidad de responder y dar su opinión.

Gran parte de las empresas a nivel mundial cuentan con sus perfiles en redes sociales, simplemente por presencia de marca, muchas veces solo con propósito informativo, y por lo general lo hacen para estar más cerca de sus consumidores, y a su vez desarrollar una experiencia entre el consumidor vs. la marca. Que el consumidor se conecte o le hable a su marca, crea un inmenso valor.

La prensa, la radio, la televisión son medios que hacen que el consumidor adopte un papel pasivo, mientras que en los medios electrónicos el consumidor juega un papel activo y participativo.

5.2 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad son generar atención, interés, deseo y acción.

Hoy en día existe una batalla por captar la atención del consumidor en las distintas pantallas que existen. Estas son la pantalla del terminal del computador, la del teléfono inteligente, la de la tableta y la de la televisión. Un consumidor promedio en Estados Unidos está expuesto a unos mil avisos publicitarios al día.

El consumidor se ha convertido de voyeur al cual se le presentan múltiples imágenes. Existe entonces una encarnizada pelea por captar la atención del sujeto.

El joven consumidor de tecnología de hoy es multi-task, esto es que puede escuchar música a través de su iPod, chatear por medio de su laptop y al mismo tiempo ver un partido de tennis por la TV. Este comportamiento presenta grandes desafíos para los publicistas para captar la atención de este nuevo tipo de consumidor de medios.

El Internet es un medio que ha permitido globalizar el alcance de la publicidad ya que los contenidos de programación televisión o radio pueden ser vistos o escuchados en cualquier rincón del planeta

5.3 Segmentación

El primer paso para un mercadeo efectivo es segmentar el mercado en grupos de interés común. Existen alrededor de 9 formas de segmentación, siendo la segmentación demográfica (sexo, edad, lugar de residencia, etc.) y la segmentación psicográfica (actitudes, personalidad, gustos, preferencias etc.) las formas más comunes de segmentación, ya que esta fórmula comprende 2 componentes y se la denomina segmentación híbrida.

El segundo punto es escoger el mercado objetivo al cual va a servir la empresa. El tercer punto es el posicionamiento que no es otra cosa que promover una preposición única de venta que diferencia al producto en la mente del consumidor.

Hoy en día, se utiliza el concepto de comunicaciones integradas de marketing para decir que todas las acciones de una compañía deben estar dentro del plan de Marketing y profundizando la misión y visión de la empresa.

CAPITULO VI

6.1 Internet y la nueva comunicación

El Internet ha permitido los siguientes esquemas de comunicación: B2B B2P P2P.

B2B: El modelo de Business to Business es el de Negocio a Negocio, este se da generalmente entre empresas que tienen grandes clientes y su grado de especialización es muy importante.

Por ejemplo, General Electric, que fabrica los motores Jet para Boing que fabrica a su vez los aviones.

El Internet sirve como soporte técnico, difusión de manuales, difusión de productos especializados que genera un intercambio directo entre la fábrica y los técnicos que operan el producto.

B2P: El modelo Business to People es el de Negocio a Persona, es el que tradicionalmente hemos tenido a través de los medios de comunicación tradicionales, como son la radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros.

Este modelo es muy importante en la forma que el emisor codificaba el mensaje pero no recibía el feedback o retroalimentación que hoy en día genera la publicidad por Internet. Por ejemplo los 'cookies' que son registros que deja un usuario al visitar un sitio web. Otro ejemplo es el desarrollo de perfiles de compra, cuyo pionero fue Amazon. Si usted por ejemplo es un ávido comprador de libros de misterio, Amazon le ofrecerá libros de este tipo.

P2P: El modelo People to People es el negocio de Persona a Persona. Lo que antes llamábamos de boca en boca hoy se llama comunicación viral. Este tipo de comunicación la entendemos como (definición de com viral). Hoy en día las empresas buscan a los innovadores, nerds, o geeks que se han convertido en líderes de opinión a través de redes sociales y blogs. Un ejemplo de este modelo es Facebook, donde el contenido es generado por el usuario y no por una empresa. La campaña para la elección del Presidente de Estados Unidos en el 2008, hizo uso extensivo de redes sociales para la propagación de sus ideas políticas, este es un ejemplo emblemático.

El uso de nuevas tecnologías, ha permitido que el fabricante y consumidor tenga una nueva alternativa para generar el intercambio. Desde tiempos inmemorables, el modelo que se practicaba era High Touch, este tipo de intercambio es el que tradicionalmente conocemos como el vendedor de mostrador que tiene al frente una persona interesada en un producto o servicio y existe una retroalimentación por parte del consumidor.

El segundo modelo, es el High Tech y aparece en su expresión más terminada debido al Internet. Por ejemplo, las compras realizadas por medio del sitio web Amazon.com, en donde un terminal de computadora y un servidor se comunican entre sí y no existe interacción entre dos humanos. La persona lo que hace es llenar el carrito de compra con los productos que desea adquirir, registra su dirección de envío, datos de facturación y listo, cerrada la transacción. La entrega se realiza a través de un servicio de correspondencia, de acuerdo a cada país de destino.

6.2 Modelo ladrillo y cemento o tiendas físicas vs. comercio electrónico y tiendas virtuales

La tendencia mundial en la Banca es incentivar a que sus clientes realicen sus transacciones a través de la banca en línea. En los países del primer mundo, los consumidores, son ávidos usuarios de este tipo de servicios ya que ellos valoran mucho el tiempo. Las principales razones por la que se adscriben a la banca en línea son la conveniencia y la seguridad.

En los Estados Unidos se ha dado el fenómeno de que existen más teléfonos inteligentes que teléfonos básicos. Los sistemas operativos de iPhone de Apple, Android de Google y Blackberry de RIM tienen miles de aplicaciones que facilitan la compra y venta de bienes y servicios. En Estados Unidos el comercio electrónico es muy importante y como ejemplo podemos citar Amazon, eBay donde se mueve miles de millones al año.

CAPITULO VII

7.1 Marketing online y su aporte al Marketing tradicional

7.1.1 Internet como recurso principal al Marketing Online

Informar, publicitar, vender productos y servicios, son los objetivos del Marketing, en el Marketing online sucede exactamente lo mismo, a diferencia del Marketing tradicional, que lo manejamos a través de Tv, radio y prensa, El MKT online utiliza al Internet como su principal herramienta y sus derivados como sitios web y aplicaciones móviles.

Producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 Ps del Marketing, ya no son los únicos conceptos para desarrollar un efectivo plan de marketing. La empresa, o en este caso la marca, ya no necesita ir en busca del cliente o consumidor, existen herramientas online que permiten crear un vínculo entre la marca y el consumidor, a muy bajo costo y con grandes beneficios.

Lo primero que tenemos que saber, independientemente de cómo estructurar un plan de Marketing online, lo que primero necesitamos saber, es si queremos posicionar la marca o generar ventas.

Posicionar una marca en Internet, va mas allá del producto, incluso va mas allá de los beneficios que nos puedan traer. Posicionar una marca significa divulgar valores, responsabilidades, cualidades y un estilo de vida. Logrando con esto preferencias y lealtad de los consumidores a la

marca a mediano y largo plazo, generando prestigio y muchas veces cierto grado de afectividad.

Si hablamos de generar ventas, el mismo nombre lo dice, hacer crecer o producir la marca, en este caso la empresa. Este consiste en colocar promociones, ofertas y anuncios en sitios estratégicos mostrando el producto con sus principales atributos, logrando con esto influenciar al consumidor en la decisión final de compra, generando ingresos a corto y mediano plazo.

7.1.2 Herramientas para desarrollar un plan de Marketing online

Actualmente, el Marketing tradicional es soportado por diferentes sitios, herramientas y aplicaciones online. A continuación algunos tips o pasos a seguir.

- **Sitio web:** Para comenzar, hay que centrarse en la base, tener un excelente diseño y funcionalidad del sitio web principal u oficial de la empresa o marca, de aquí parte todo el contenido a la diferentes redes u acciones online que se vaya a realizar. Básicamente es la carta de presentación al grupo objetivo que queremos captar. La Información imprescindible en un sitio web comprende un catálogo de productos o que servicios se ofrece, historia de la compañía y datos referente a contactos.

Se recomienda manejar el sitio web bajo un dominio propio (mi-negocio.com). Los estudios demuestran que genera más confianza al usuario acceder a sitios web .COM que a sitios web manejados desde servidores gratuitos, por ejemplo mi-negocio.websfree.com.

- **Motores de búsqueda:** Posicionar la empresa o marca en motores de búsqueda o lo conocido como *Search Marketing*, implica posicionar o ubicar la dirección de Internet (URL) de la marca en los principales resultados de búsqueda.

Para lograrlo, solo se necesita registrar la dirección en Google, Yahoo! o Bing, el buscador por defecto de Microsoft, indicando palabras claves o links de referencia, para que al momento que el usuario realice la búsqueda deseada, como resultado reciba la dirección de tu marca entre el top 20 de búsqueda o listado superior.

- **E-Mailing:** Envío de e-mail masivo a cierta cantidad de usuarios. Muchas veces resulta incomodo para el usuario recibir este tipo de mails informativos o publicitarios

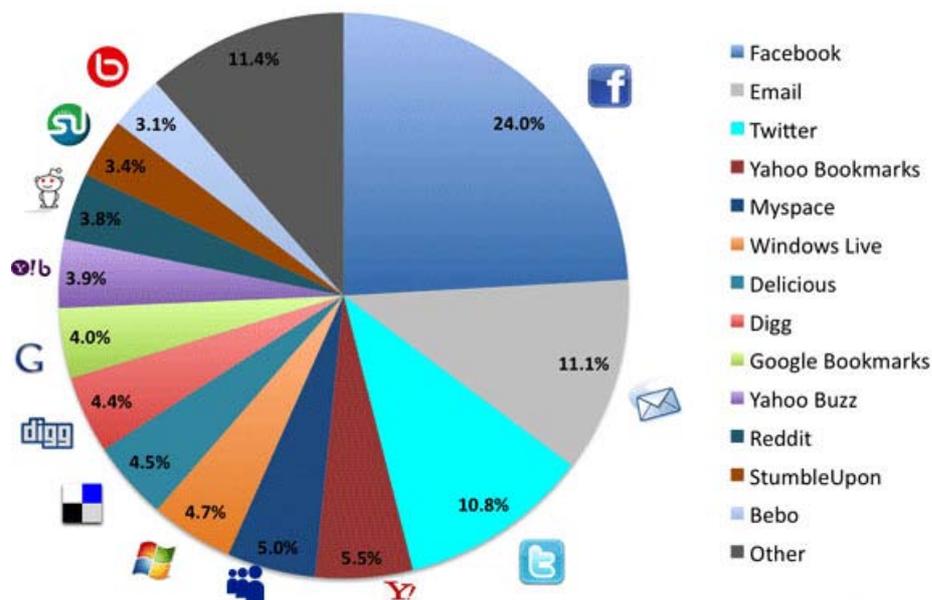
Existen dos tipos, el formato de envío de e-mail publicitario o el tipo informativo post-compra. El tipo publicitario es muy conocido por avisos de nuevos productos o servicios, anuncios o invitaciones a eventos, en cambio el tipo informativo, es el e-mail que se preocupa por el usuario después de haber realizado la compra, necesita conocer si el producto o servicio ha sido satisfactorio y periódicamente envía beneficios o promociones acerca de la tienda.

Sea cual sea el tipo de envío, para lograr un perfecto sistema de E-Mailing, es necesario primero una excelente base de datos, de esta manera, segmentando bien el envío de e-mail, es posible obtener resultados estadísticos de medición y alcance de la campaña. Es importante tener la previa autorización de envío de e-mail a estas personas y la opción al usuario que permita dejar de recibir el contenido.

- **Redes sociales:** Saber que dicen de tu marca en los medios sociales es importante. Lo que primero se tiene que tener presente es conocer que red social se va a manejar.

El mapa a continuación, muestra las vías de accesos más comunes que los usuarios utilizan al momento de compartir archivos. Se ve claramente que Facebook es líder con alrededor de un 25% de participación de mercado, seguido por el tradicional envío de correo electrónico y Twitter.

Redes como Digg, del.icio.us, Reddit, MySpace, que en un tiempo fueron líderes, han bajado notablemente su participación.



Fuente: AddToAny – Silicon Alley Insider

Los sitios como Facebook, Twitter, YouTube, o Foursquare, tienen un común denominador, son redes virales, o sea, que en cuestión de minutos una campaña, acción o frase puede ser vista o leída por millones de personas al mismo tiempo. Esta viralidad suele estar acompañada de una actividad atractiva por parte de la marca hacia el usuario.

Facebook actualmente lidera las redes sociales con alrededor de 750 mil millones de usuarios desde su creación en el 2004. Si se desea generar contenido al usuario o mantener informado al usuario de nuevos productos o servicios de una más interactiva, un Fanpage en Facebook es la solución. Fanpage se refiere a un microsítio de la empresa o marca dentro de Facebook, donde los fans podrán comentar acerca de la marca e incluso subir fotos y videos. Actualmente el Fanpage es utilizado también como un canal de venta al usuario. Por ejemplo, en el Fanpage de Aerolíneas Delta (Facebook.com/delta) el cliente ya puede reservar su vuelo y hotel desde Facebook.

facebook

Buscar

Delta ▶ **Book a Trip** Me gusta

Viajes/Ocio

DELTA **TICKET COUNTER™**

SkyMiles Login Book A Trip My Trips Check In Flight Status

Welcome to the Ticket Counter™ **GET STARTED >**

IN-FLIGHT WI-FI ACCESS
Stay connected on the largest Wi-Fi equipped

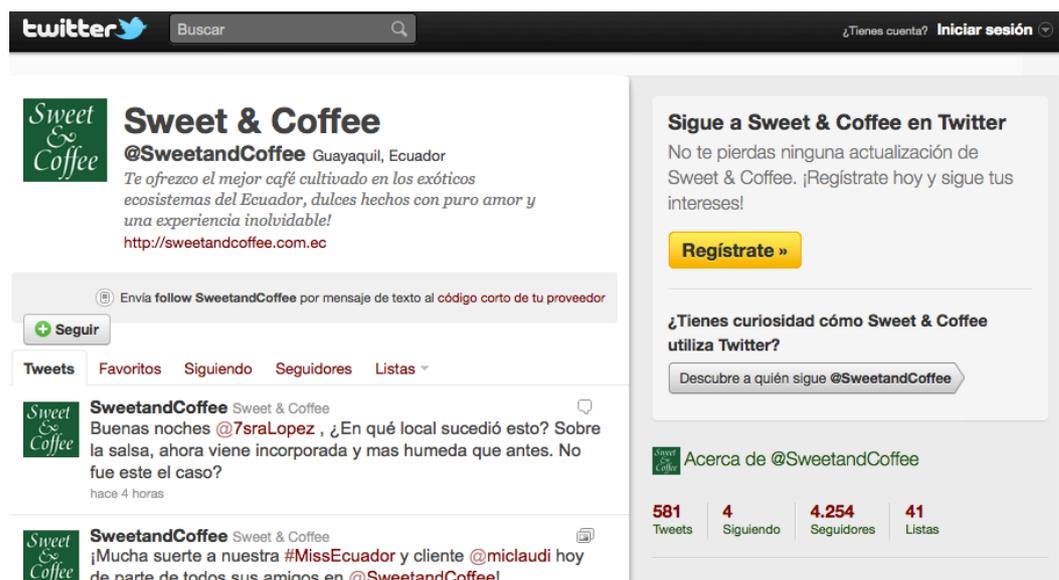
LOYALTY HAS NO EXPIRATION >
We've eliminated mileage

A **197.940** personas les gusta esto.

Si se desea comunicar al cliente en tiempo real acerca de novedades de la marca, crear una conversación o enviar respuestas personalizadas, Twitter es la herramienta número 1. Desde el año 2006, fecha de su creación, la popularidad y uso de Twitter ha incrementado a tal punto que la noticia primero se da a conocer primero en Twitter que en los medios masivos.

En Twitter, mientras más seguidores o followers se consiguen o captan, la recepción del mensaje o en este caso el tweet que se emite llega a más usuarios.

Por ejemplo la cuenta de Sweet & Coffee en Ecuador (@sweetandcoffe) tiene alrededor de 4.300 followers, si esta cafetería envía un tweet en su cuenta de Twitter, es muy probable que gran cantidad de sus followers lo lea, digo gran cantidad por intervalo de tiempo, es muy difícil que los 4.300 estén leyendo su Timeline (estado de lo que se escribe en tiempo real) en ese preciso momento.



The screenshot shows the Twitter profile for Sweet & Coffee (@SweetandCoffee). The profile header includes the name, location (Guayaquil, Ecuador), and a bio: "Te ofrezco el mejor café cultivado en los exóticos ecosistemas del Ecuador, dulces hechos con puro amor y una experiencia inolvidable!". Below the bio is the website URL: http://sweetandcoffee.com.ec. There is a "Seguir" button and a message prompt: "Envía follow SweetandCoffee por mensaje de texto al código corto de tu proveedor". The main content area shows a tweet from Sweet & Coffee: "Buenas noches @7sraLopez , ¿En qué local sucedió esto? Sobre la salsa, ahora viene incorporada y mas humeda que antes. No fue este el caso?". The right sidebar contains a "Sigue a Sweet & Coffee en Twitter" section with a "Registrate »" button and a "¿Tienes curiosidad cómo Sweet & Coffee utiliza Twitter?" section with a "Descubre a quién sigue @SweetandCoffee" button. At the bottom right, there are statistics: 581 Tweets, 4 Siguiendo, 4.254 Seguidores, and 41 Listas.

La pantalla en YouTube cambia un poco, aquí los fans o followers se llaman suscriptores, pero en esta red no se mide la campaña por cantidad de suscriptores de la cuenta, sino por la cantidad de veces que el video ha sido reproducido o visto. En YouTube actualmente se almacena 48 horas de video por minuto

En este caso, para lograr que el video de la marca o campaña sea visto masivamente, se hace uso de redes como Facebook o Twitter para publicitar el video. Si el video tiene buen formato y es atractivo, el boca a boca por parte del usuario aumentaría de forma

notable la reproducción del video, incluso lo puede promocionar indirectamente en sus perfiles personas de Facebook o Twitter.

A esta última ola de redes sociales se integra Foursquare. Su función es informar en que lugar me encuentro en tiempo real. Al igual que Facebook y Twitter, esta red también es una comunidad, donde las personas con pueden compartir lugares a nivel del mundo y preferencias de consumo o tips.

Esta herramienta es usada solo para teléfonos inteligentes con capacidad para GPS. Por ejemplo, me encuentro comiendo en un restaurant, entro a Foursquare por medio de mi celular, encuentro el lugar donde estoy (sino consta en la lista, lo agrego) y automáticamente informo mis contactos donde me encuentro, adicionalmente, puede escribir si el producto o servicio fue de mi total agrado. Muchas empresas utilizan Foursquare beneficiando a cada usuario con descuentos o promociones, al momento que informe a sus contactos que esta consumiendo en dicho lugar.

The screenshot shows the Foursquare mobile app interface for the restaurant 'Tony Roma's'. At the top, there's the Foursquare logo and navigation links: 'Registrarse', 'Apps', 'Ayuda', and 'Iniciar sesión'. The main content area is divided into several sections:

- Restaurant Info:** 'Tony Roma's' is listed with address 'Mall del Sol, Constitución y Juan Tanca, Marengo, Guayaquil, Guayas (04) 208-2789' and website 'ec.tonyromasca.com/'. A map shows the location near 'Simón Bolívar' and 'Aeropuerto Simón Bolívar'.
- Statistics:** A table shows 'TUS CHECK-INS' (0), 'TOTAL DE PERSONAS' (95), and 'TOTAL DE CHECK-INS' (141).
- Mayor (Top):** A list of users who checked in recently, with 'Fernanda C.' having 4 check-ins.
- Tips:** A section for user reviews. A tip from 'Pablo L.' dated Feb 18 says 'Excelente atención, todos muy atentos y muy buena comida!'. There are tabs for 'POPULARES' and 'RECIENTES'.
- Aparece en 2 listas (Appears in 2 lists):** Lists include '20 favorite restaurants' (created by Lissette T.) and 'Top 10 dinner spots in Guayaquil, Ecuador'.

- **Contenido especializado:** Más allá de lo que se pueda atribuir a la marca o empresa en redes sociales, el poder del contenido es importante. Desarrollar un blog o foro no está de más. Los usuarios constantemente están buscando en Internet, y no solo música o video, también buscan casos prácticos, sitios útiles que les expliquen el desarrollo de algo y los ayuden a superarse. Por ejemplo, si la empresa vende servicios o productos de tecnología, el blog de la empresa puede servir para hacer reviews de

productos nuevos, ventajas que le brinda al usuario, incluso puede llegar hacer un laboratorio de manuales de tecnología, para que ayude o motive al usuario en su próxima compra.

Cabe recalcar que para manejar un blog profesional se puede registrar de forma gratuita en wordpress.com, si se desea un dominio propio, en el mismo sitio citan como poder hacerlo y administrarlo. Para desarrollar algo en un tono más sencillo, Blogspot es ideal. Ambos son sencillos de usar.

- **Grabar videos de tu marca:** La gente está más dispuesta a ver un corto, documental o video creativo. La generación actual está más proactiva a ver que a leer. Sube un video a YouTube por defecto o Vimeo (si es a nivel profesional) de un recorrido por tu empresa o si se quiere promocionar la marca, se puede crear un video que muestre los atributos y beneficios de la marca en forma interactiva. Como se mencionó anteriormente, la viralidad en estos casos es importante.
- **Aplicación móvil:** Finalmente el internet llega a los medios de telecomunicaciones. La llegada de teléfonos inteligentes, tablets y netbooks a nuestro medio, ha creado la posibilidad de que la marca acompañe al consumidor son la necesidad de tener a la mano un computador. Resulta fácil revisar el correo electrónico, leer noticias y chatear con amistades desde cualquiera de estos dispositivos móviles electrónicos, incluso acceder a Facebook, Twitter y demás aplicaciones para exclusivas para móviles.

Por ejemplo, la cadena líder mundial en noticias CNN, tiene su propia aplicación en Blackberry, que permite acceder a sus noticias actualizadas. Ya no es necesario llegar por la noche del trabajo para informarse de lo que transcurre durante el día.



- **Comercio electrónico o E-Commerce:** Hoy en día resulta fácil y sencillo adquirir o vender algo por Internet, debido a la seguridad y comodidad de compra.

En Ecuador se movieron alrededor de \$300 millones de junio de 2010 a junio de 2011, según Ricardo Intriago, Gerente General de Pacificard, y que en un 97% de las compras realizadas, fueran hechas de páginas de afuera. Lo que significa que si tenemos suficiente demanda y recursos para realizar transacciones en línea, el problema es que no tenemos muchos sitios locales que ofrezcan el servicio.

Si tienes un negocio y necesitas ampliar tu canal de distribución y a su vez aumentar las ventas, una tienda virtual sería la mejor opción.

CAPITULO III

8.1 Tipos de Marketing online en la Banca

El Marketing online en la banca se puede manejar de varias formas, para captar nuevos clientes, fidelización o solo informativo.

Si hablamos de captar nuevos clientes, es el que te invita a conocer sus servicios online, que hay de nuevo, se identifican por el anuncio o famoso link, 'CLICK aquí para registrarse'.

Con respecto a la fidelización, corresponde al objetivo de ofrecerte beneficios de la banca, por ejemplo, promociones, descuentos, te brindan la suficiente confianza en seguir trabajando con ellos. Tiene mucho que ver con presencia de marca.

En el caso del informativo, está atrás tuyo de una manera menos comprometedor, no te involucran en su plan, accedes por curiosidad, no porque te venden u ofrecen algo.

En tal caso, los 3objetivos llevan a una sola meta, consolidarse y vender.

Gran parte de los Bancos utilizan el primer punto, captar nuevos clientes, que por lo general son jóvenes, aquellos que buscan algo diferente, que consumen tecnología a diario y son arriesgados en probar algo nuevo. Como se diría de una forma muy tradicional, 'hacer escuela'.

Existen bancos como el Banco Bolivariano, que su objetivo se basa en la fidelización, se manejan a un nivel más comercial, ejecutivo, empresarial

este básicamente sería su perfil. El gerente siempre está revisando que beneficios puede obtener.

8.2 Pasos a considerar al realizar un campaña en línea

Como en toda campaña de publicidad, necesitamos saber 3 cosas, que vamos a publicitar (producto/servicio), como lo vamos hacer (estrategia) y con que recursos contamos para ejecutar esta acción (medios/sistemas de medición).

Para esto, analizaremos cada uno de estos 3 puntos.

- **QUE:** 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.
- **COMO:** 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 QUE:** 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.

8.3 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 que 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 qué sitio web pautar y en qué espacio del mismo, colocaremos el anuncio.

8.4 Diseño y ubicación de banners

El banner es elaborado en los formatos GIF, JPG, PNG o FLASH, son clasificados en estáticos o animados y su medición es en pixeles.

De acuerdo a Google AdSense, plataforma de publicidad por excelencia de Google, nos hemos basado en la siguiente explicación para mostrar los diferentes tipos de banners de manera estándar que existen y sus diferentes características para una excelente exposición.

- Banner superior horizontal largo (728 x 90)

Es el más largo en su especie, por lo general es trabajado en formato Flash (FLV). Se ubica en la parte superior del sitio web, incluso por encima del header (encabezado). Aparece siempre por lo general, en el homepage y páginas internas (de contenido).

- Banner horizontal mediano (468 x 60)

Es el más largo hasta que apareció el de (728 x 90). Es ubicado por lo general debajo de cada título de alguna noticia (página interna). Es elaborado en formato JPG o GIF.

- Banner vertical (120 x 600)

Es colocado en la parte inferior izquierda, casi al finalizar el sitio web, siempre ubicado en el homepage. Sus formatos son en JPG o GIF.

- Banner vertical ampliado (160 x 600)

Al igual que el banner vertical anterior, este es colocado en el home page del sitio. Por lo general es trabajado en formato Flash (FLV).

- Banner cuadrado (200 x 200)

Este tipo de banner se lo utiliza para promocionar un evento o algo en especial, es colocado en páginas internas. Trabajado en formato JPG o GIF.

- Banner rectángulo mediano (300 x 250)

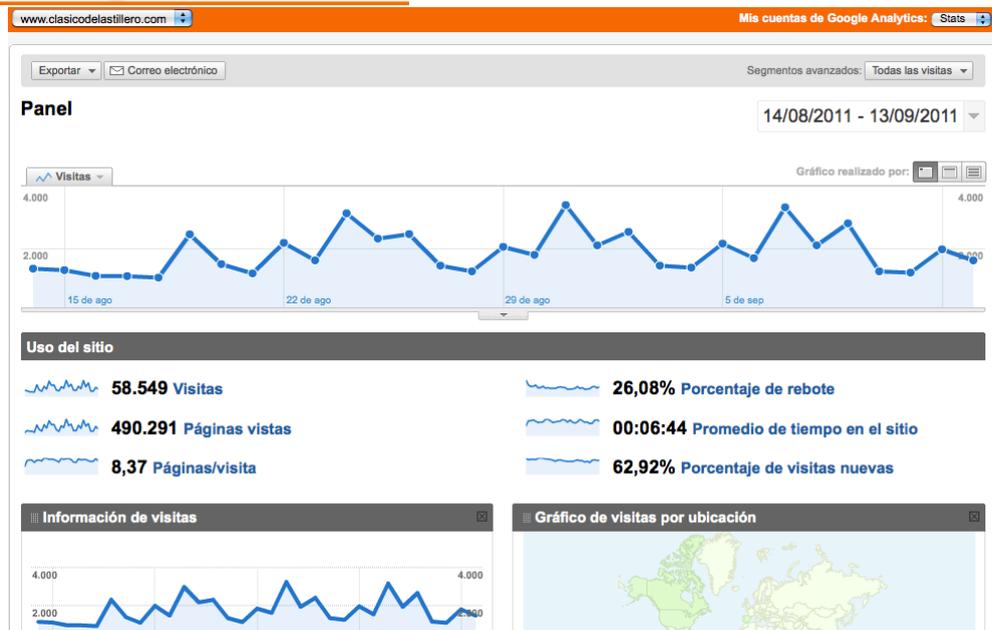
Muy usado actualmente, es ubicado en el homepage y páginas internas. Trabajado en formato Flash (flv)

8.5 Medición de resultados online

Al igual que los medios tradiciones, los medios online también puede ser medidos. Para medir resultados de una campaña online existen diferentes herramientas de acuerdo a la necesidad y el medio utilizado.

La ventaja de realizar una campaña en medios online, es la capacidad de saber desde cuantas veces tu página ha sido visitada hasta el tiempo de permanencia en la página. Hay herramientas fáciles como Bit.ly que nos indican cuantos clicks tu banner o link ha recibido en un determinado tiempo.

La plataforma más concurrente, fácil de administrar y gratuita que los usuarios utilizan para llevar un control de estadísticas de su sitio web, es Google Analytics. Simplemente completamos los datos de registro y Google Analytics nos proporciona un código HTML que debe ser implementado en nuestro sitio web.



Datos estadísticos del sitio web ClasicodelAstillero.com

Como refleja el gráfico superior, los resultados demuestran estadísticas del sitio web referente al total de número de páginas visitadas, promedio de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas únicas e información relevante a visitas por ubicación.

Goo.gl, básicamente es un simplificador de direcciones de Google. Además nos proporciona información de número de clicks en un determinado enlace e inclusive saber de que sitios provienen o son enlazados.

Google url shortener

Paste your long URL here:

http://goo.gl/...

All goo.gl URLs and click analytics are public and can be shared by anyone.

Clicks for the past: [two hours](#) | [day](#) | [week](#) | [month](#) | [all time](#)

<input type="checkbox"/> Long URL	Short URL	Created	Clicks	
<input type="checkbox"/> www.lifeboxset.com/noticias-brevs/depeche	goo.gl/jqnvv	Apr 25, 2011	1	Details »
<input type="checkbox"/> www.openfreak.com/evolving-evolution-funn	goo.gl/9AxGi	Apr 24, 2011	2	Details »
<input type="checkbox"/> www.youtube.com/watch?v=HRn8hAQ2rVI	goo.gl/Agztm	Apr 22, 2011	4	Details »
<input type="checkbox"/> www.cbc.ca/news/technology/story/2011/01/	goo.gl/LqNju	Apr 22, 2011	0	Details »
<input type="checkbox"/> www.lifeboxset.com/noticias-brevs/escucha	goo.gl/DAGvN	Apr 19, 2011	5	Details »
<input type="checkbox"/> www.youtube.com/watch?v=L1EAXCR4pzg	goo.gl/bTJcN	Apr 18, 2011	1	Details »
<input type="checkbox"/> investor.google.com/earnings/2011/Q1_goog	goo.gl/HN8Dr	Apr 15, 2011	3	Details »
<input type="checkbox"/> www.mundodeportivo.com/20110413/fc-barc	goo.gl/UwyUI	Apr 13, 2011	5	Details »
<input type="checkbox"/> www.marca.com/2011/04/12/futbol/equipos/t	goo.gl/VQZGN	Apr 13, 2011	0	Details »
<input type="checkbox"/> vimeo.com/hd#21042582	goo.gl/5bVrW	Apr 13, 2011	1	Details »
<input type="checkbox"/> clasicodelastillero.com/promo/promo1.html	goo.gl/MTycA	Apr 12, 2011	760	Details »

Si trabajamos con redes sociales, Facebook es la mejor alternativa en cuanto a generar contenido para el cliente. Una vez creada la fanpage del sitio, esta nos proporciona datos estadísticos interesantes, como

CAPITULO IX

9.1 Diagnóstico de Banco Pichincha

El Banco Pichincha fue fundado en el año de 1906 y actualmente tiene 105 años de presencia en el mercado ecuatoriano.

Actualmente es el Banco más grande de Ecuador en distintos índices: capital pagado, número de clientes, número de agencias, número de cajeros, y depósitos. Cuenta con más de 230 agencias, alrededor de 400 cajeros automáticos y 21 autobancos distribuidos en 73 ciudades y poblaciones de 20 provincias. El Banco Pichincha se ha internacionalizado y es dueña de Bancos o agencias en Colombia, Perú, Panamá, Estado Unidos y España

Banco Pichincha, antes llamado Banco del Pichincha, forma parte del grupo financiero llamado Grupo Pichincha. Es importante señalar que este grupo también es dueño de la emisora de tarjetas de crédito Diners Club Ecuador, la tarjeta con mayor número de clientes en Ecuador, la agencia Delta Publicidad, Teleamazonas, entre otras compañías.

Presidente Ejecutivo: Dr. Fidel Egas Grijalva

9.2 Diagnóstico de Banco de Guayaquil

El Banco de Guayaquil fue fundado en el año 1923, bajo el nombre de Sociedad Anónima Banco Italiano. Hasta que el año 1941 una nueva escritura pública lo denomina Banco de Guayaquil. Su matriz esta situado en la ciudad de Guayaquil.

El Banco de Guayaquil ha realizado una agresiva campaña de bancarización y ha creado los puntos de servicios llamados Banco del Barrio. También es la emisora exclusiva para Ecuador de American Express.

Una de las últimas actividades del Banco de Guayaquil, es la cuenta amiga, cuyo canal de servicio es el Banco del Barrio. Actualmente tiene agencias en Panamá y España.

Presidente Ejecutivo: Guillermo Lasso Mendoza

9.3 Análisis sistémico de los Sitios Web del Banco de Guayaquil y Banco Pichincha

Sitio Web: Banco Pichincha

5 de septiembre de 2011 Ayuda | Mapa del Sitio | Canales de Atención | Su Seguridad | Emergencias Bancarias

BANCA ELECTRONICA

- PERSONAS
- EMPRESAS

Agregar a sus Favoritos al Portal BANCO PICHINCHA

Transparencia de información

TRABAJE CON NOSOTROS
Click Aquí

RED DE AGENCIAS
Click Aquí

RED DE CAJEROS NEXO
Click Aquí

EMPRESAS FILIALES
Click Aquí

SIMULADORES

CREDITO HABITAR
Nada mejor que **HABITAR** en **CASA PROPIA**

Es tan poco... Pero puede hacer la diferencia

EMPRENDEFE
Aprender para Emprender

NOTICIAS DEL PICHINCHA

Banco Pichincha operará como Institución Financiera en Colombia

Después de obtener la autorización de la Superintendencia Financiera de Colombia, Banco Pichincha operará como una institución bancaria en este país.

Ver más

Nueva calificación AAA- para Banco Pichincha

El Comité de Calificación de BankWatch-Ratings S.A. con base en la gestión, estados financieros auditados al 31 de diciembre de 2010 y demás información presentada por la institución, decidió aumentar la calificación de "AA+" a "AAA-" para el BANCO PICHINCHA.

PRODUCTOS DESTACADOS

Aplicativos BlackBerry & iPhone
El primer Banco ahora en su BlackBerry & iPhone.

Efectivo Express
Realice sus avances en efectivo en ventanilla con sus tarjetas Visa o Mastercard.

Producto del Mes
Conoce cada mes todos los productos que Banco Pichincha te ofrece

Sitio web: Banco de Guayaquil

Inicio | Mapa del Sitio | Lunes 5 de Septiembre, 2011

BANCO DE GUAYAQUIL MULTIBANCO

Mensaje de Seguridad
Recuerde Banco de Guayaquil **NUNCA** solicita el ingreso de claves o tarjeta Bancontrol por correo electrónico, msn, teléfono o chat.

Banca Corporativa | Banca Personal | Banca Privada | Banca Transaccional | Tarjetas de Crédito | Canales

CONSEJOS DE SEGURIDAD

CRÉDITO EDUCATIVO
CRÉDITO NÓMINA
QUIERES SER ACCIONISTA
Ver CENTRO DE AYUDA

NUESTROS PRODUCTOS
¿QUÉ NECESITAS?

Productos y Servicios

- Banco de Guayaquil
- Banco de Guayaquil España
- Banco de Guayaquil Panamá
- Gobierno Corporativo

En el Banco de Guayaquil su tranquilidad es muy importante.

Por eso hemos creado un sitio que describe los consejos de seguridad recomendados para que usted pueda realizar sus transacciones de una manera más segura.

BANCA VIRTUAL

- BANCA VIRTUAL PERSONAS
- BANCA VIRTUAL / MULTICASH EMPRESAS
- CONFIRMING DESCUENTO DE FACTURAS

Mira nuestras fotos #hckr

Miami

Para comenzar el análisis de estos 2 sitios web, primero se tomó en cuenta los datos estadísticos de tráfico web proporcionados por el líder en medición de tráfico en internet, Alexa.com, donde nos arrojó números interesantes.

Ranking de los sitios de los bancos por tráfico a nivel mundial y local:

	Ranking tráfico mundial	Ranking tráfico Ecuador
<i>Pichincha.com</i>	14,829	14
<i>BancoGuayaquil.com</i>	58,299	65

Claramente se puede ver que el sitio del Banco Pichincha esta mejor posicionado que el resto. Los primeros puestos en el ranking de sitios web por tráfico en Ecuador los ocupan Facebook, Google Ecuador y YouTube en ese orden.

Hasta el puesto número 10, son ocupadas por sitios de empresas extranjeras, el puesto número 11 lo ocupa el sitio web del El Universo (www.eluniverso.com), siendo este el sitio web mayor visitado a nivel nacional.

El puesto número 12 y 13 corresponden a Taringa y Mercado Libre. Lo que quiere decir, que el sitio web del Banco Pichincha(www.pichincha.com) se encuentra en el 2do lugar con mayor número de tráfico a nivel local. Los sitios web del Banco de Guayaquil (www.bancoguayaquil.com) y Banco Bolivariano (www.bolivariano.com) ocupan los puestos 18 y 21 respectivamente, en lo que a tráfico por número de visitas en Ecuador pertenece.

Con respecto al diseño, facilidad de acceso y usabilidad, se podría decir que los sitios web de los tres Bancos, cumplen con su objetivo. Cabe recalcar que cada sitio web cumple con los niveles de confianza a medidas de seguridad adecuadas para el cliente.

9.4 Niveles de Seguridad en sitios web

Según nos comenta el Ing. Diego Duque, Gerente de Canales del Banco Pichincha, ellos nunca han tenido problemas de phishing o ataques de terceros, y ahora menos con su reciente Sistema Biométrico, reduciendo el riesgo a datos clonados o intersecciones bancarias electrónicas.

Así mismo, el Ing. Xavier Castillo, Gerente de Marketing del Banco de Guayaquil, nos comentaba que su sistema de ingreso es muy seguro, cada vez que el usuario accede a sus servicios por medio del sitio web, automáticamente es notificado vía e-mail y mensaje de texto.

CAPITULO X

10.1 Bancos en redes sociales y campañas online.

El poder de las redes sociales hoy en día tiene un gran valor. Simplemente es el enlace entre la marca/empresa y el consumidor/cliente. No hay otra forma de describirlo. Y sirve de mucho? Pues si, no estar en una red social, cualquiera que sea, Facebook, Twitter, YouTube etc., es no tener presencia en Internet. Así mismo hay que saberlas manejar y cuidar, el simple hecho de crear una cuenta en cualquiera de estas redes, no significa que ya tienes un espacio en Internet, sino se la administra bien, puede ser incluso un arma de doble filo.

Todo parte de lo 'viral', al cliente le pareció bien algo, tuvo trato servicial o su producto fue de total agrado, lo comenta, pero no causa el mismo impacto que cuando el cliente habla mal de producto/servicio. El 'boca a boca' se comienza a regar hasta dejar la reputación de esa empresa por los suelos. Muchas empresas han cerrado o reducido sus costos por redes sociales.

Actualmente las empresas bancarias utilizan estas redes para mantener informados a sus clientes acerca de novedades y proyectos del Banco, otros las utilizan para crear campañas online y captar nuevos clientes.

10.2 Banco Pichincha en redes sociales

Banco Pichincha en Twitter, tiene alrededor de 1300 'followers' o seguidores desde el mes de Abril de 2010 en su cuenta @PortalPichincha, una cifra realmente baja para lo que significa el Banco.

Banco Pichincha
@PortalPichincha
Banco Pichincha como el principal referente financiero del Ecuador con 292 oficinas, 762 cajeros automáticos, 72 depositarios y 81 kioscos de consulta distrib
<http://www.pichincha.com>

[+ Seguir](#) [Envía follow PortalPichincha al código de tu operador móvil](#)

Tweets Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

PortalPichincha Banco Pichincha
PichinchaJoven Xperta Banco Pichincha <fb.me/vOWD9PYS>
hace 14 horas

PortalPichincha Banco Pichincha
웃 No pierdas tiempo pensando en lo que no pudiste hacer ayer, tienes un hoy para hacer todo lo que quieras, damos...
<fb.me/18EUEOVL2>
hace 14 horas

Sigue a Banco Pichincha en Twitter
No te pierdas ninguna actualización de Banco Pichincha. ¡Regístrate hoy y sigue tus intereses!

[Regístrate »](#)

¿Tienes curiosidad cómo Banco Pichincha utiliza Twitter?
[Descubre a quién sigue @PortalPichincha](#)

Acerca de @PortalPichincha

375 Tweets	1 Siguiendo	1.279 Seguidores	23 Listas
----------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------

Esto se debe a varios factores, el aterrizaje tarde de Banco Pichincha a Twitter, abril de 2010 representa una fecha atrasada para la activación de la cuenta, ya que desde el 2006 Twitter entró al mercado.

Otro factor es la estrategia de comunicación que han realizado o la calidad de contenido que se genera. Banco Pichincha usa su cuenta solo para mantener informados a sus clientes o para notificar nuevos productos.

Con respecto a la cuenta de Facebook del Banco Pichincha (facebook.com/bpichincha), llega alrededor de 7.000 fans, un número influyente, ya que Banco Pichincha, en muchas de sus campañas online, ha tenido como soporte a Facebook y a su vez a generado contenido.



Es importante comunicar que el número citado de seguidores o fans, no significa que todos tiene cuenta o son clientes del Banco, muchos de ellos lo tienen como referencia o fueron parte de una campaña anterior.

Cabe recalcar que Banco Pichincha cuenta con una aplicación móvil, donde los usuarios pueden consultar saldos, realizar pagos y hacer transferencias bancarias. Actualmente existe una plataforma para BlackBerry y iPhone.



10.3 Banco de Guayaquil en redes sociales

Banco de Guayaquil lleva una ventaja amplia con respecto a redes sociales que el Banco Pichincha. En Twitter por ejemplo tiene más de 7.000 seguidores, un número conseguido desde Abril 2008 (creada dos años antes que la cuenta en Twitter de Banco Pichincha) hasta la fecha.

Está claro, Banco de Guayaquil se ha preocupado por estar más a la vanguardia en redes sociales, nos comenta Roberto Esteves, Social Manager o Administrador de redes sociales del Banco.

Banco de Guayaquil maneja su cuenta de Twitter (@BancoGuayaquil) no solo mantiene informado a sus seguidores de novedades, sino que interactúa con ellos, trata de ayudar a sus clientes en diferentes temas brindando soluciones inmediatas.

En Facebook, Banco de Guayaquil en las próximas semanas seguro pasará la barrera de los 28.000 fans, debido también a sus campañas publicitarias soportadas en Facebook. Esta cuenta es aprovechada para mantener informados a sus fans de nuevos proyectos, almacenar fotos de eventos y contratos, spots publicitarios y demás.

10.4 Campañas online referentes al Banco Pichincha

Banco Pichincha viene haciendo actividades online desde hace dos años y actualmente ha realizado pautajes de banners en el sitio web del diario El Comercio (www.elcomercio.com). Además han pautado en redes como Hotmail en el muy conocido MSN Messenger con banners.

Así mismo como el Banco de Guayaquil, ha utilizado las redes sociales para activación de su mayoría de campañas online.

Campaña: Te propongo un negocio (2009)

‘Te propongo un negocio’ fue una idea del Banco Pichincha donde la persona accedía por medio de un micrositio se encontraba con una ciudad virtual. Esta campaña fue realizada para emprendedoras de 18 a 27 años que querían montar su propio negocio.

El propósito era comenzar a formar una empresa dentro de la ciudad virtual. Diego Duque, Gerente de Marketing Online del Banco, nos comentaba que el Banco Pichincha te permitía acceder a un préstamo



virtual (puntos) e inmediatamente empezabas a tomar decisiones. Iniciabas el juego con un edificio pequeño que iba creciendo a la par con tu negocio.

Al ingresar al juego el edificio que aparecía brillando y en el centro de la ciudad es tu negocio, al hacer click en él, podías ver tu información. Alrededor tuyo el barrio iba creciendo con los negocios de tus amigos.

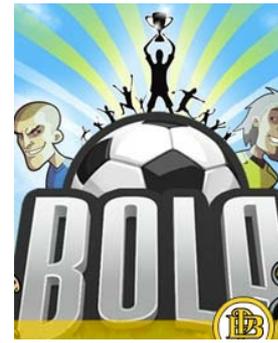


Diariamente tenías que escoger opciones para definir el futuro de tu negocio. Para esto debías responder ciertas preguntas que podían traer beneficios a tu empresa. Al existir una nueva pregunta te llegaba instantáneamente un aviso a tu mail, algunas de las decisiones tenían un tiempo de duración corto luego del cual se caducarán.

Al final, la persona que tenía más desarrollado su negocio, Banco Pichincha le entregaba un préstamo (real) para que iniciara su propio negocio.

Campaña: Bola Soccer (2010)

Esta campaña fue realizada por motivo al mundial Sudáfrica 2010, donde el usuario, por medio de una aplicación de fútbol interactuaba apostando en resultados, alineaciones de las selecciones y quien ganaría finalmente el mundial.

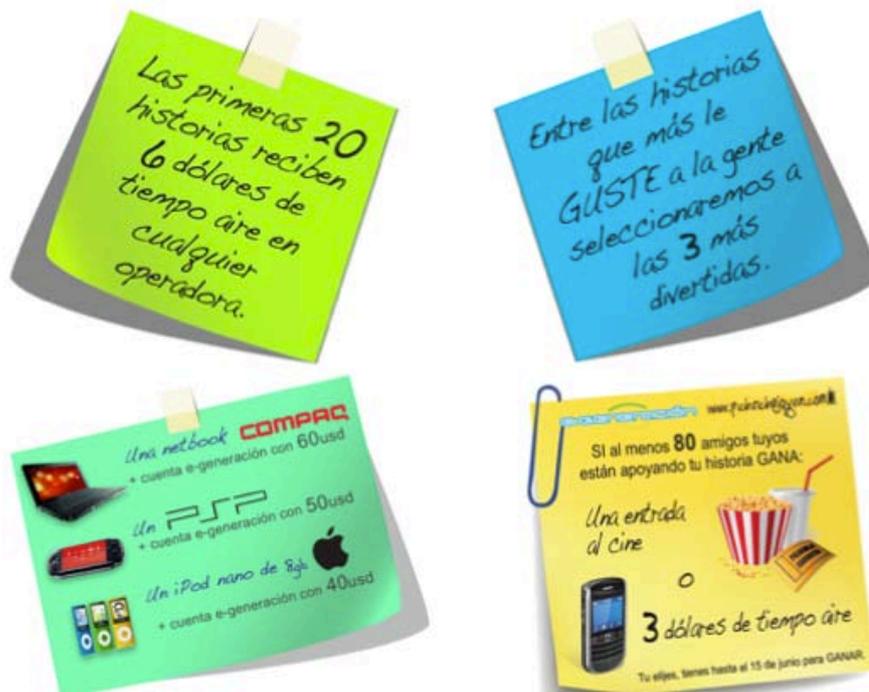


Por participar, el usuario entraba instantáneamente al concurso de viajes, celulares, televisiones y PlayStation 3.

Campaña: Pichincha joven (2011)

Básicamente esta campaña está dirigida a jóvenes. El usuario solo tenía que ingresar al fanpage de Banco Pichincha y comentar en el muro una anécdota o historia divertida cuando estuvo en el colegio.

Al final de la campaña, las historias que tenían más 'Me Gusta', recibían premios como tarjetas prepago de \$20, Playstation Portable, netbooks y iPods Nano.



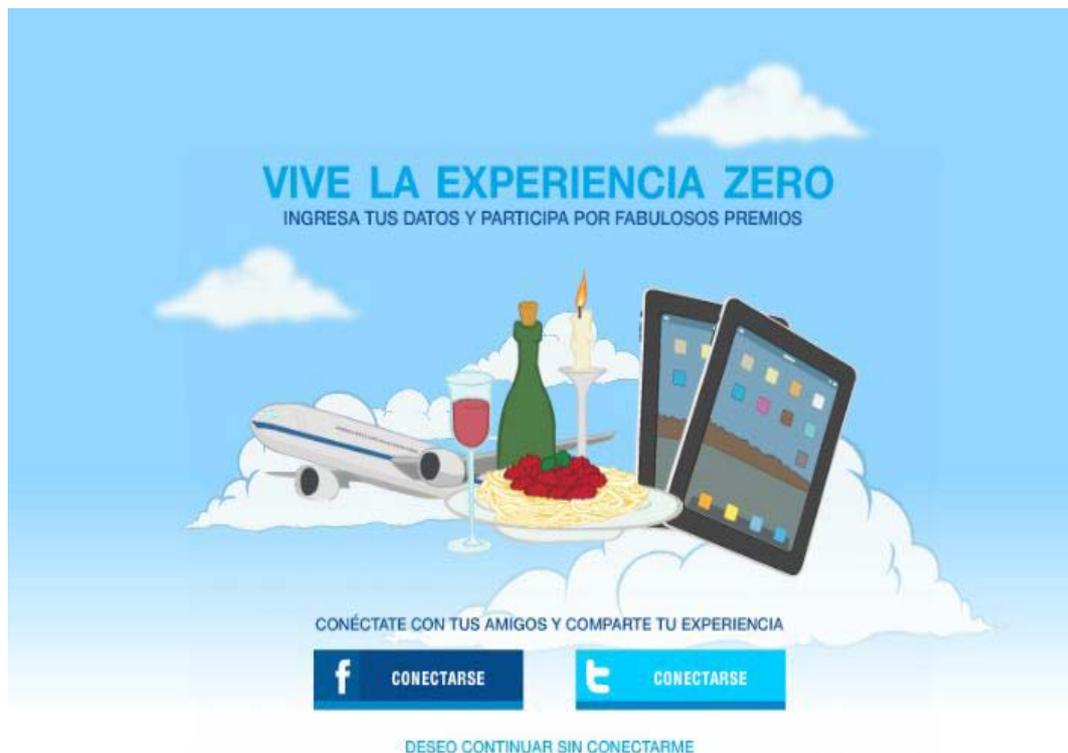
10.5 Campañas online referentes al Banco de Guayaquil

Banco de Guayaquil ha realizado la mayoría de sus campañas online vía redes sociales y han obtenido grandes beneficios de recordación e imagen de marca. Por lo general se enfocan en promocionar sus productos en una forma atractiva al consumidor.

Campaña: Vive la experiencia Visa Zero (mayo 2011)

Por motivo de la nueva tarjeta de crédito, Visa Zero, Banco de Guayaquil realizó una campaña online dirigida a personas que buscaban algo nuevo, no las típicas tarjetas de crédito Platinum, Gold ni Black con sus múltiples beneficios.

Roberto Esteves, Social Manager o Administrador de redes sociales del Banco, nos comentó que el perfil de esta tarjeta era para clientes que consumían bienes o servicios de forma racional y los intereses eran a un bajo costo. Para esto, lanzaron un micrositio interactivo donde el usuario accedía y podía escoger entre las siguientes opciones, 'Yo quiero viajar', 'Yo quiero una cena' o 'Yo quiero hacer shopping'.





Era un escenario virtual, donde por ejemplo si el cliente escogía 'Yo quiero viajar', se acercaba al counter del aeropuerto, y la señorita de la aerolínea le preguntaba algunas datos específicos como nombres, teléfono, cuenta de e-mail, número de cédula entre otros datos. Lo mejor del microsítio, es que a medida que ibas avanzando te iba solicitando información personal de una manera entretenida y no simple o molesta.

Esta campaña fue apoyada en redes sociales como Facebook, donde el usuario podía escribir en el muro del fanpage. Entre algunos de los premios contaban para las personas que se registraban, contaban iPads, cenas y viajes para dos personas a un lugar en especial.



Como resultado, Banco Guayaquil obtuvo una base de datos de 12.000 registros online en tan solo un mes, donde habitualmente sumaban 300 registros de manera tradicional. Al finalizar la campaña, aprobaron 6.000 cuentas, cuando tenían como proyección tan solo llegar a 2.500.

Campaña: Amex me lleva a ver a Miley Cyrus. (abril 2011)

Miley Cyrus con su tour 'Corazón Gitano' llega a Ecuador, siendo la artista del momento preferida por jóvenes. La campaña estuvo dirigida a dirigido a jóvenes de 12 a 20 años de edad de la ciudad de Guayaquil y Quito.

GÁNATE 5 ENTRADAS BLACKBOX
PARA TI Y CUATRO AMIGOS AL CONCIERTO

MILEY CYRUS
Corazón Gitano
Tour

Estadio Olímpico Atahualpa
29 de Abril
20H30

PASO 1 Hazte fan de **Banco Guayaquil** Me gusta

PASO 2 Coméntanos por qué quieres ir al Concierto de Miley Cyrus con AMEX.

PASO 3 El ganador será la persona que más "Me gusta" tenga en su comentario. Así que ¡empieza a difundirlo con tus amigos!

Términos y Condiciones en: <http://www.bancoguayaquil.com/bases.html>

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO
SOLIDAMENTE A SU LADO

El funcionamiento de esta campaña tuvo 2 partes. La primera fue por medio de Facebook, donde la persona solo tenía que escribir en el muro del fanpage, porque razón quería ir al concierto de Miley Cyrus. En si, la promoción era muy sencilla, pero creaba mucha viralidad. La propuesta que al final de la campaña tuviera la mayor cantidad de 'Me gusta' por parte de los usuarios, iba al concierto.

¡Felicitaciones! Vane Vb



Vane Vb
Yo y mis amigas queremos ir al concierto de Miley porq somos sus fan desde el 2006 y siempre ha sido nuestro sueño verla en vivo! tenemos hasta twitter mostrándole nuestro apoyo <https://twitter.com/BiebCyrusWorld> nos sabemos todas sus canciones y nos hemos quedado sin entradas para verla debido a que se agotaron :(por favorrrr PONGANLE LIKEEE QUIERO IRRR... AYUDENME! :)

👍 8844 · Like · Reply · April 4 at 4:02pm



La ganadora del concurso obtuvo 8844 'Me gusta' y se hizo acreedora de 5 entradas en BlackBox para ver a Miley Cyrus.

En Twitter la promoción era algo parecido, se creó el hashtag #AMEXmelleva, con el que la persona debía twittear: “#AMEXme lleva a ver a Miley Cyrus con @amigo1, @amigo2, @amigo3 y @amigo4.” El o la tuitera que tuviera más tweets con el incluyendo el hashtag, sería la ganadora.

¡Felicitaciones! @BelenConez



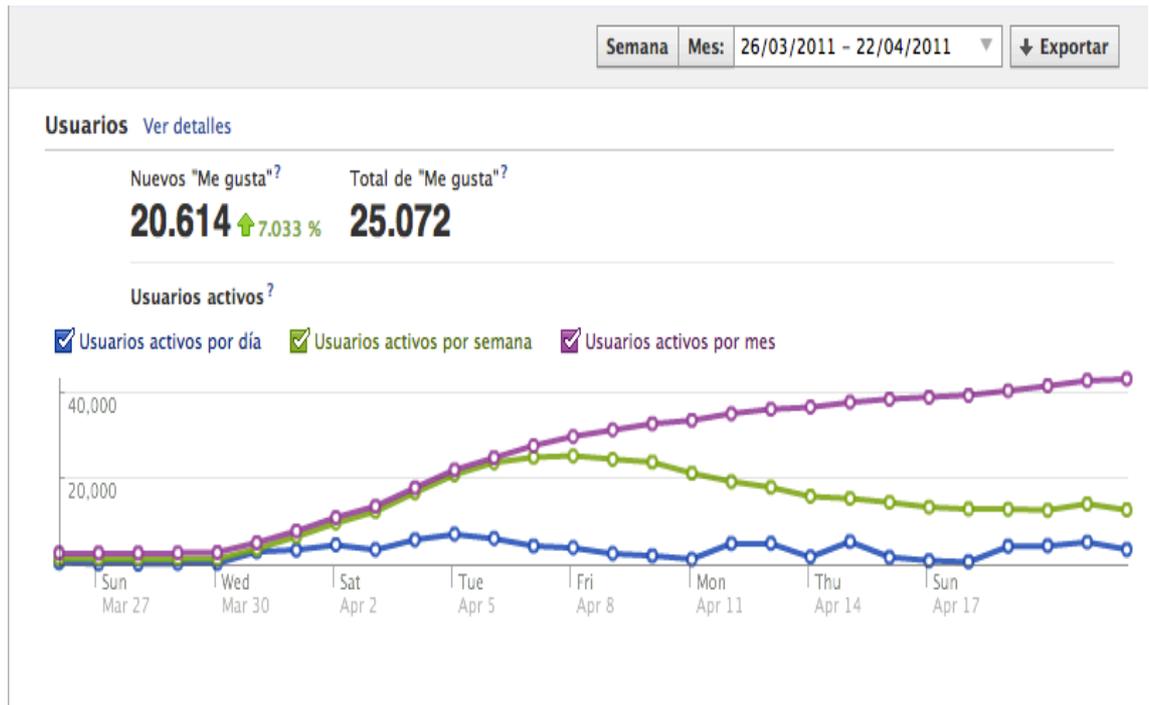
12.225
tweets

#AMEXmelleva



BelenConez Belen Falconez
#AMEXmelleva Al concierto de Miley Cyrus s.c
21 Apr

Como estadística de la campaña, podemos observar un incremento de visitas al fanpage de Banco de Guayaquil en un mes. De aproximadamente 21.000 fans a 25.000 fans nuevos en Facebook



CAPITULO VI

11.1 Definiciones conceptuales:

Google Analytics: Plataforma gratuita de Google que nos indica estadística de tráfico de nuestro sitio web.

Marketing de búsqueda: Posicionamiento de nuestro sitio web con palabras claves en los principales motores de búsqueda

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

Micrositio: Sitio web elaborado de manera especial para una campaña online, por lo general son interactivos y enlazan a redes sociales. Su tiempo de duración es limitado.

Phishing: Robo de información y datos de cuentas bancarias, conocidos como hackers informáticos.

11.2 Propuesta de mejoramiento de la situación práctica

Este documento recomienda que el Banco Pichincha y Banco de Guayaquil desarrollen un plan de marketing online que le permita la planificación, la implementación y evaluación de sus actividades en línea.

Con el objetivo de potenciar el mayor uso y efectividad de la redes sociales creemos que los bancos deben de contar entre sus colaboradores a un individuo llamado habitualmente social manager que monitoree constantemente las iniciativas en este sentido. Se le debe asignar presupuesto, espacio físico, y personal correspondiente.

Ya que en el Ecuador el uso de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube tienen una amplia acogida entre los segmentos de jóvenes adultos y que existen ejemplos claros a nivel internacional de los éxitos que se pueden lograr, se debe potenciar la utilización de estos medios. Las redes sociales es un espacio publicitario y debe ser considerado como tal.

Generar contenido para el usuario a través de redes sociales con el fin de crear o lograr marketing viral para exponer el alcance de las campañas

Subir a YouTube imágenes que presenten a los principales ejecutivos bancarios para crear una imagen positiva sobre ellos, así mismo subir las spots televisivos para que pueden ser vistos por este medio.

En YouTube incluir videos demostrativos de cómo incrementar la seguridad para la banca electrónica haciendo un ejercicio de preguntas y respuestas frecuentes.

Recomendar la contratación de agencias especializadas en medios online para que ejecuten el plan de marketing dentro de las tendencias actuales de comunicación digital, esto es incluyendo aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes, tablets, y netbooks.

Ya que las inversiones del sector bancario para publicidad online se estiman en un mínimo valor (aproximadamente 2%), sugerimos que los bancos eleven los montos destinados a este medio para poder obtener resultados positivamente claros.

11.3 Viabilidad de la propuesta

Las experiencias que se han dado en otros países con similar idiosincrasia latinoamericana, permite intuir que un plan de marketing online puede ser implementado de manera exitosa entre los consumidores de la banca ecuatoriana.

Recomendamos examinar campañas internacionales exitosas en la categoría del sector financiero, haciendo un copy análisis de la misma para aprender de los mejores.

El Banco Pichincha y Banco de Guayaquil tienen la suficiente energía financiera para poder acometer un plan de marketing online estructurado. Creemos que le hace falta direccionar recursos financieros y humanos para la obtención de resultados más halagadores.

CONCLUSIONES

1. El Banco Pichincha y el Banco de Guayaquil no han hecho uso del verdadero potencial de las redes y aplicaciones sociales. Esto se evidencia en los modestos resultados de números de seguidores de Facebook y Twitter que no hacen relación con su amplia base de clientes.
2. Los consumidores ecuatorianos bancarizados subutilizan el sistema de banca electrónica ya que un 95% de estos, solo consultan saldos, y apenas un 3% realizan transacciones.
3. Las ejecuciones que pudimos descubrir del Banco Pichincha y del Banco de Guayaquil no evidencian que detrás de estas exista un plan de marketing online, ya que no hemos notado una estructura que se corresponda a un plan como tal.
4. Las páginas de los bancos del Banco Pichincha y Banco de Guayaquil son formales, muy estructuradas y acartonadas. Parecen dirigirse a un empresario vestido de terno y corbata y no atienden a los jóvenes, con su personalidad informal y jovial.
5. Se estima solo que un 2% del monto total de inversión publicitaria en el Ecuador se destina a medios online. Este valor no refleja la importancia que se ha dado en otros países latinoamericanos a la inversión online. Habrá que superar el paradigma de la publicidad tradicional y meterse en esta nueva ola promocional.
6. Los objetivos de costos y beneficios que pueden brindar las paginas sociales no han sido sopesados adecuadamente por el Banco Pichincha y Banco de Guayaquil. Recomendamos que así como los bancos tienen excelentes Ingenieros en Sistemas para mantener funciones operativas y computadoras que permiten las transacciones bancarias se contraten personal especializado para administrar las redes sociales.
7. La banca electrónica ayuda a superar la tara geográfica que representa el modelo de tiendas físicas, generando una ventana hacia el mundo de información y servicios, coadyugando a la reducción de gastos que implica la banca física.

RECOMENDACIONES

El Banco Pichincha acometió una estrategia de internacionalización abriendo bancos propios y representaciones en Colombia, Perú, Panamá, Estados Unidos y España. Para complementar esto es indispensable que los clientes internacionales usen con mayor frecuencia las herramientas que se pueden utilizar a través de internet, para esta forma borrar las barreras geográficas y que el banco interactúe con ellos de una manera inmediata.

A pesar que el estudio del INEC nos presenta una situación alentadora frente al acceso y uso de tecnología de información y comunicación, estos no usan las herramientas que los bancos han puesto a disposición para generar conveniencia y seguridad. Los bancos deben de utilizar YouTube de tutoriales de cómo crear claves seguras, ya que creemos que el usuario se resiste a usar el internet por el temor a sufrir robos en sus cuentas.

Evaluar continuamente las campañas que de aquí en más se realicen dentro de las estrategias de marketing online para ponderar sus resultados y realizar correcciones que mejoren las mismas.

Que el Banco Pichincha y Banco de Guayaquil conciban el internet no como un evento a futuro, sino mas bien algo actual y que continuamente evoluciona. Aunque notamos cierto atraso en la adopción de una estrategia de marketing online, no será difícil implementar una si existe la decisión y compromiso de parte de la gerencia.

Con el objetivo de superar el paradigma que tienen las agencias publicitarias tradicionales en Ecuador, se estima que los bancos deben contratar agencias de medios online. Las agencias tradicionales generan sus ganancias a través del pautajes en medios convencionales como televisión, radio, prensa, etc., las agencias de marketing online promoverá este medio ya que es la única vía en que ganará su comisión de agencia.

BIBLIOGRAFIA

Revista 'Ekos Negocios'. Número 204. Edición Abril 2011

Sitio web: Tecnodatum.com - Entrevista a Ricardo Intriago. *Gerente de Pacificard*

Revista 'Soy Entreprenour'. Volumen 19 - Número 7

Almanaque del diario EL UNIVERSO 2011. Editorial Senefelder.

El 50% de ecuatoriano tiene celular apto para internet pero no todos lo activan. Disponible: <http://bit.ly/nckN2j>

Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (INEC) 2010.

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Disponible: <http://www.sbs.gob.ec>

El Marketing y los dispositivos móviles aumentan las compras y el impacto en las decisiones de los consumidores. Disponible: <http://bit.ly/oYekT8>

Ecuador Market Review. Enero - Abril 2011. *Por la agencia Zenith-Optimedia*

2010 año de oportunidades para el Internet Marketing en Ecuador. Disponible: <http://bit.ly/n0pENV>

Sitio web: Alexa.com - Líder en tráfico y estadísticas web a nivel mundial.

Internet en el Ecuador. 2010. *Por Hugo Carrión. Imaginar – Centro de investigación para la sociedad de información.*

Datos de referencia al E-Commerce Day. *Guayaquil, Mayo 2011. Centro de Convenciones.*

Asociación de Bancos Privados del Ecuador. Disponible: <http://www.asobancos.org.ec/>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. INEC. Disponible: <http://www.inec.gov.ec>

Implicaciones de seguridad ante ataques “phishing” en el diseño de páginas web bancarias. Estudio por Hispasec Sistemas.

ANEXOS

Entrevista realizada a Xavier Marquez, editor de Weblogs SL. Cadena de blogs líder en Español

1.- Ecuador en los últimos 2 años ha tenido un nivel de crecimiento importante en penetración y uso de Internet, sin embargo las empresas no quieren invertir en este medio o destinan un porcentaje relativamente bajo de su presupuesto total publicitario anual, cuales crees que serian los problemas?

Yo creo que más que nada porque aún sienten que están "tanteando" el terreno, tienen miedo a lo "desconocido" y lo nuevo y de repente hay una lluvia de chicos menores de 24 años que son "profesionales" en el tema. Es por eso que creo que están esperando mucho a que las cosas se calmen un poco para poder invertir correctamente, muchos también están esperando el ensayo y error de muchas agencias para ellos dar el paso definitivo.

2.- El consumidor promedio hoy en día es muy exigente, muchas veces trata de evitar la publicidad, incluso paga para no recibirla. Qué espera el consumidor o cliente de una campaña online y que lo motiva a participar? Factores.

En primer lugar, al hacer una campaña en redes sociales el cliente se siente parte de una comunidad, el cliente espera sorteos o premios también y en tercer lugar si es un servicio o producto que usan mucho lo seguirán para saber las novedades o hacer reclamos cuando sea necesario. Eso sería lo que el cliente espera básicamente.

3.- La publicidad web (referente solo a banners o links publicitarios), no genera la confianza necesaria por parte de los anunciantes localmente (excluyendo las pautas en eluniverso.com). Esto pasa mas por un tema de calidad de contenido en nuestros medios digitales, tráfico en sitios web o el banner ya no tiene el mismo valor que antes. Decir motivos y tendencias.

Gracias a los anuncios de Facebook, Twitter y Google. Los banners han quedado relegados a un segundo plano. En este país por más buen contenido que se ha ofrecido, la triste realidad es que casi no existen páginas web que generen el tráfico suficiente como para atraer a anunciantes que decidan invertir. Recién empieza a existir una cultura de consumo de publicaciones en línea en el país por lo tanto en un tiempo podamos ver como eso puede cambiar al menos ligeramente.

4.- La banca en línea es una de las herramientas que ha crecido a la par con el internet, cada vez son más los países que la utilizan por comodidad y seguridad. Cuáles crees que son los motivos por que el usuario en Ecuador no se familiariza con la banca en línea?

La verdad, no sé como sea en otros países pero solo entrar a la cuenta de tu banco en Ecuador es un problema, yo creo que en Ecuador prima la desconfianza y la ignorancia por parte del usuario. Pero más que nada desconfianza, la gente se siente segura con "billete en mano".

5.- Con respecto a la seguridad de datos en la Banca en línea, muchos piensan que es un sistema inseguro porque han oído, (ni siquiera han probado el sistema) que sus datos pueden ser clonados o sus claves pueden ser vistas por terceros. Esto pasa por algo cultural o simplemente el ecuatoriano es aún un usuario high-touch (que le gusta mantener el contacto personal)?

No se si sea inseguro, pero eficiente no es. Y bueno, al menos en este país si es un peligro latente que sufras de clonación de tarjeta y demás delitos ya que es un delito muy popular, pero también es algo cultural. Es una mezcla de la ineficiencia de los bancos, desconocimiento y temor por parte de los usuarios.

6.- Si trabajaras para un Banco local y estuvieras a cargo del área, como incentivarías el uso de los servicios web del Banco y que facilidades les brindarás a tus clientes.

Primero haría que la forma en que entras a tu cuenta sea más sencilla, el que se debe de encargarse de la seguridad de tu cuenta es el banco no el usuario. El usuario debe tener sentido común sí, pero el banco es el responsable de la seguridad de tu dinero. Luego incentivaría al usuario a que haga transferencias internacional o a otros bancos y si lo hace se repartirían puntos que se pueden canjear por millas o algún gadget.

Entrevista realizada a Carlos Jumbo, Gerente General de INFORC. Quito. Empresa especializada en seguridad en Internet y Antivirus.

1.- La banca en línea es una de las herramientas que ha crecido a la par con el internet, cada vez son más los países que la utilizan por comodidad y seguridad. Cuáles crees que son los motivos por que el usuario en Ecuador no se familiariza con la banca en línea?

Tiene que ver el tema de accesibilidad a las nuevas tecnologías, muchos usuarios de la banca son migrantes digitales y otros en fase de alfabetización digital, la cobertura de servicios como internet también tiene que ver en la masificación de este tipo de servicios. Los bancos tienen y deben invertir a la securización de sus plataformas tecnológicas, trabajar en campañas de socialización de las herramientas que poseen.

2.- Con respecto a la seguridad de datos en la Banca en línea, muchos piensan que es un sistema inseguro porque han oído, (ni siquiera han probado el sistema) que sus datos pueden ser clonados o sus claves pueden ser vistas por terceros. Esto pasa por algo cultural o simplemente el ecuatoriano es aún un usuario high-touch (que le gusta mantener el contacto personal)?

El banco ha fallado en capacitar al usuario, creo que ese es su principal problema, es un error entregarle la banca en línea a un usuario que jamás ha utilizado siquiera el internet, usuarios (grandes depositantes) empresarios ganaderos o agricultores que prefieren ir a la agencia más cercana, depositar y retirar en efectivo y revisar su estado de cuenta físico al final del mes no se acoplan fácilmente a un sistema digital.

El resto es responsabilidad del usuario, con la debida capacitación por parte del banco, sabrá que es imposible un phishing del mismo banco o clonación de tarjetas, etc.

3.- Si trabajarías para un Banco local y estuvieras a cargo del área, como incentivarías el uso de los servicios web del Banco y que facilidades les brindarás a tus clientes.

Trabajaría mucho en capacitación y concienciación, no entregaría acceso a mis sistemas a usuarios desprevenidos y sin conocimiento. Luego coordinaría campañas masivas de difusión de riesgos informáticos, delitos informáticos para cerrar en gran medida las brechas y vulnerabilidades por tener usuarios desprevenidos.

Entrevista realizada a Fernando de la Vega. Experto en Social Manager para Kiruba Games, agencia especializada en juegos y aplicaciones online. Quito. Además Fundador de Yellowmonkei.com

1.- Ecuador en los últimos 2 años ha tenido un nivel de crecimiento importante en penetración y uso de internet, sin embargo las empresas no quieren invertir en este medio o destinan un porcentaje relativamente bajo de su presupuesto total publicitario anual, cuales crees que serian los problemas?

Existe un desconocimiento de cómo optimizar la inversión que los anunciantes pudieran realizar.

No tienen claro el tipo de ROI que pueden esperar de sus dólares invertidos Vs lo que gastan en medios tradicionales.

Agencias tradicionales (con influencia directa sobre las decisiones de compra de medios de sus clientes) se han demorado en ingresar al mundo digital y todavía no están en capacidad de vender internet como medio masivo.

Las agencias digitales -pequeñas y relativamente nuevas- no tienen acceso directo a clientes de grandes presupuestos, lo que les impide ofrecer su asesoría.

Son muy escasos los consultores/conocedores de marketing por internet lo suficientemente capacitados para poder evangelizar y ayudar a las agencias tradicionales a montar sus departamentos digitales y vender sus servicios.

Anunciantes de ciertas categorías mantienen algunos prejuicios con respecto a usar internet como medio para relacionarse con sus consumidores.

El número de usuarios de internet, a pesar de haber crecido de forma significativa, continua siendo relativamente pequeño, lo que significa dos cosas:

1. clientes que invierten en la red pueden llegar a su target con inversiones pequeñas.

2. clientes que no invierten (todavía) prefieren esperar a que la penetración siga mejorando y justifique una inversión más elaborada (no sólo monetaria, sino también en cuanto a tiempo y esfuerzo para desarrollar estrategias exclusivas para digital).

2.- El consumidor promedio hoy en día es muy exigente, muchas veces trata de evitar la publicidad, incluso paga para no recibirla. Qué espera el consumidor o cliente de una campaña online y que lo motiva a participar? Factores.

Para considerar que una pieza pueda interesarlo lo suficiente como para hacer click, los usuarios necesitan ver mensajes coherentes y amarrados a activaciones offline que resulten relevantes y memorables. Es indudable que la participación siempre aumentará cuando “tomarme el tiempo” (registrándome o participando) represente obtener algo a cambio.

Campañas basadas únicamente en digital siempre verán resultados inferiores a aquellas en las que, en base a una estrategia, ambos mundos, el online y offline, conviertan la experiencia de nuestro target en algo memorable, que pueda ser compartido y les ofrezca algún beneficio.

3.- La publicidad web (referente solo a banners o links publicitarios), no genera la confianza necesaria por parte de los anunciantes localmente (excluyendo las pautas en eluniverso.com). Esto pasa mas por un tema de calidad de contenido en nuestros medios digitales, tráfico en sitios web o el banner ya no tiene el mismo valor que antes. Decir motivos y tendencias.

Esta desconfianza mencionada tiene relación también con los resultados que los anunciantes ven. Si bien existe un trabajo de evangelización por parte de las agencias y proveedores independientes, todavía los anunciantes viven en un mundo no digital en el que sólo tienen como referencia sus pautas en medios tradicionales. Al comparar resultados, pueden quedarse maravillados por la cantidad de impresiones que sus campañas han logrado, pero decepcionarse frente a los números que muestran las conversiones. Podría hablarse de una mezcla entre fascinación y escepticismo frente al poder de Internet para conectarse con sus consumidores.

Adicionalmente AdWords y AdSense diluyen el branding de las marcas y algunos product managers pueden no sentirse satisfechos con su compra, pese a los resultados que Google ofrece en cuanto a generación de tráfico.

El tema de compra en display (banners) está muy sujeta a si las piezas creativas resultan realmente efectivas y logran enganchar clicks en base a la relevancia y atractivo de su mensaje y diseño. Adicionalmente es indudable que el “banner blindness” que los usuarios de internet han desarrollado influye en que los resultados cada vez sean menores a los esperados. En todo caso existe una oportunidad para que piezas creativas creadas en base a una estrategia coherente puedan sobresalir

frente a un universo de banners promedio.

El tráfico hacia sitios web locales siempre va a estar de la mano de la calidad de contenidos que generen, pero también del tamaño del nicho al que estén enfocados (y esto, a la penetración de internet en Ecuador que, como ya hemos mencionado, es todavía baja).

4.- La banca en línea es una de las herramientas que ha crecido a la par con el internet, cada vez son más los países que la utilizan por comodidad y seguridad. Cuáles crees que son los motivos por que el usuario en Ecuador no se familiariza con la banca en línea?

A pesar de que es un servicio con ya algún tiempo en el mercado, su historial de uso todavía no es lo suficientemente amplio como para haberse posicionado en la mayoría de la población como un método más simple y efectivo.

A pesar del crecimiento de usuarios, la penetración sigue siendo baja como para que los mismos bancos vean resultados que consideren espectaculares.

Desconfianza de los usuarios, basada mayormente en su desconocimiento de cómo funciona la banca en línea.

5.- Con respecto a la seguridad de datos en la Banca en línea, muchos piensan que es un sistema inseguro porque han oído, (ni siquiera han probado el sistema) que sus datos pueden ser clonados o sus claves pueden ser vistas por terceros. Esto pasa por algo cultural o simplemente el ecuatoriano es aún un usuario high-touch (que le gusta mantener el contacto personal)?

Es una mezcla entre ambas razones mencionadas: por cultura el ecuatoriano promedio necesita "ver" y "tocar" al momento de realizar transacciones (ya sea bancarias o de compra y venta). Si bien el segmento poblacional que se ha familiarizado con estos procesos ha crecido, la gran mayoría de los ecuatorianos continúa desconociendo los beneficios tangibles de usar internet. Hay también un ingrediente de desconfianza que podría ser más importante de lo que estudios de hábitos de consumo podrían mostrar.

6.- Si trabajaras para un Banco local y estuvieras a cargo del área, como incentivarías el uso de los servicios web del Banco y que facilidades les brindarás a tus clientes.

El principal problema es no conocer cómo funciona internet en general (más allá de usar Facebook, Hi5, correo electrónico y leer noticias online).

Una manera efectiva de enseñar a nuestro nicho sería crear unidades móviles que vayan hacia donde ellos estén y de manera práctica les muestren cómo funciona la banca en línea, mientras resuelven dudas a modo de workshops. Sería un trabajo de evangelización necesario para acelerar la adopción de las soluciones online que este banco ofrezca.

Asistentes contarían con una hora de workshop acerca de internet (enfocado en temas de seguridad) y al final del mismo el equipo del banco los ayudaría a abrir su cuenta en línea mientras les muestran todas las funciones del sitio en tiempo real.