



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor”
del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización
en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en
medios digitales como Instagram y TikTok.**

AUTOR

Valdez Yépez, Heather Ashley

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la
obtención del título de
Licenciado/a en Comunicación**

TUTOR/A

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional fue realizado en su totalidad por **Valdez Yépez, Heather Ashley** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN**.

TUTOR (A)



Pablo Antonio
Velázquez Velázquez



f. _____

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgtr.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Valdez Yépez, Heather Ashley

DECLARO QUE:

El Proyecto de Aplicación Profesional, *Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok*, previo a la obtención del título de *Licenciada en Comunicación*, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026

f. _____

Valdez Yépez, Heather Ashley

EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Valdez Yépez, Heather Ashley

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional, *Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026

f. _____

Valdez Yépez, Heather Ashley

EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

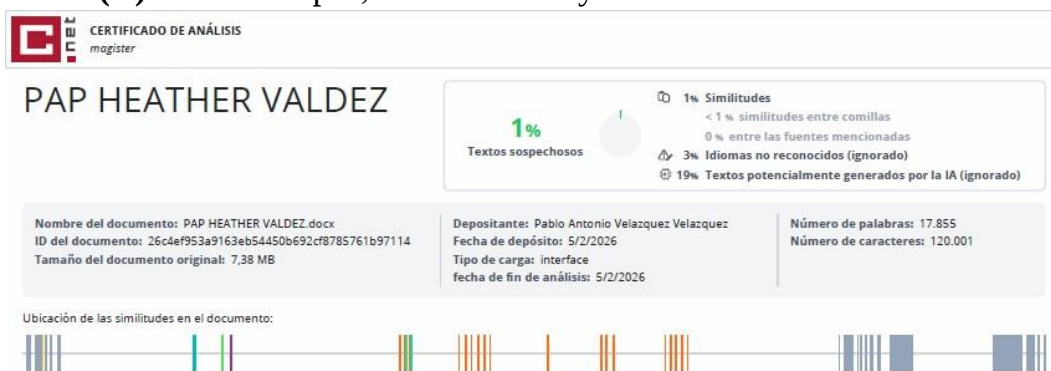
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE DE COMPILATO

TEMA: *Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok.*

AUTOR(A): Valdez Yépez, Heather Ashley



Pablo Antonio
Velazquez Velazquez



f. _____
Velázquez Velázquez, Pablo Antonio
EL TUTOR (A)

AGRADECIMIENTOS

Realizar este proyecto, ha demandado mucho esfuerzo y dedicación. Quiero agradecer a los docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por el continuo acompañamiento en mi tiempo, como estudiante de la carrera de Comunicación, sus consejos y enseñanzas fueron de mucho provecho para mi formación académica.

DEDICATORIAS

Agradezco al **MGTR. PABLO ANTONIO VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ** por guiarme en el desarrollo de esta investigación, ya que gracias a él se alcanzaron los objetivos propuestos. Agradezco a Dios y a mis padres, **MARÍA ELENA YEPEZ CARREÑO y MANFREDO BENITO VALDEZ VALENCIA**, por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria. Y finalmente, a todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo de grado.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	12
2.	METODOLOGÍA	17
3.	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP.....	22
4.	<i>Resultados</i>	67
5.	<i>Lecciones aprendidas</i>	71
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
7.	REFERENCIAS	75
8.	ANEXOS	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	23
Figura 2.....	24
Figura 3.....	25
Figura 4.....	29
Figura 5.....	30
Figura 6.....	31
Figura 7.....	32
Figura 8.....	33
Figura 9.....	34
Figura 10.....	38
Figura 11.....	43
Figura 12.....	44
Figura 13.....	45
Figura 14.....	49
Figura 15.....	50
Figura 16.....	51
Figura 17.....	52
Figura 18.....	53

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo realizar un estudio descriptivo-analítico destinado a analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil del 2025 en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok, en donde se empleó un enfoque mixto que incluyó encuestas, un grupo focal y entrevistas a profesionales. Los resultados evidenciaron un bajo nivel de exposición. Aunque el mensaje fue comprendido y valorado por su cercanía y autenticidad, predominó una postura neutral en la confianza generada hacia la marca. Sin embargo, el uso de clientes reales favoreció la percepción de transparencia y fortaleció la intención de permanencia en quienes ya eran usuarios, mientras que otros manifestaron disposición a abrir una cuenta. Además, la mayoría afirmó que recomendaría el banco tras ver la campaña, reflejando un efecto positivo en la percepción general. Este estudio se sustenta en la relación teórica entre narrativa testimonial, confianza y fidelización como una herramienta estratégica para crear vínculos simbólicos con el consumidor. En conclusión, aunque la campaña proyectó autenticidad y diferenciación dentro del sector bancario, su alcance entre la audiencia juvenil fue limitado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión digital para potenciar su efecto persuasivo y consolidar la relación con esta audiencia.

Palabras Claves: Storytelling, recurso testimonial, publicidad, confianza, fidelización, elementos audiovisuales, percepción.

ABSTRACT

The objective of this research was to conduct a descriptive-analytical study aimed at analyzing the impact of the advertising discourse of Banco Guayaquil's 2025 campaign "I am... and I am not an actress/actor" on the construction of trust and customer loyalty among young people aged 18 to 26 in the city of Guayaquil, through its dissemination on digital media such as Instagram and TikTok. A mixed-methods approach was employed, including surveys, a focus group, and interviews with professionals. The results revealed a low level of exposure to the campaign. Although the message was understood and appreciated for its closeness and authenticity, a neutral stance predominated regarding the trust generated toward the brand. However, the use of real clients contributed to the perception of transparency and strengthened the intention to remain among those who were already users, while others expressed willingness to open an account. Additionally, most participants stated that they would recommend the bank after viewing the campaign, reflecting a positive effect on overall perception.

This study is grounded in the theoretical relationship between testimonial narrative, trust, and loyalty as a strategic tool for creating symbolic connections with consumers. In conclusion, although the campaign projected authenticity and differentiation within the banking sector, its reach among the youth audience was limited, suggesting the need to strengthen digital dissemination strategies to enhance its persuasive effect and consolidate the relationship with this audience.

Key Words: Storytelling, testimonial resource, advertising, trust, loyalty, audiovisual elements, perception.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el discurso publicitario ha desarrollado estrategias para direccionar la promoción del producto o servicio hacia propuestas comunicativas más emotivas, empáticas y experimentales. En este contexto, los elementos como el testimonio real, la identificación emocional, así como la autenticidad narrativa, se han convertido en recursos que permiten generar un impacto más fuerte en la memoria del consumidor, de esta manera, potenciar su relación con la marca y estimular decisiones recurrentes de consumo. Según Bucheli Sandoval (2016) afirma que la confianza construye fidelidad hacia una marca y esta permite reducir la incertidumbre y valorarla de forma positiva.

En el caso ecuatoriano de la institución financiera Banco Guayaquil como antecedente en el año 2020 se realizó un proceso de rebranding bajo el concepto de “Primero Tu”, esta campaña circuló en televisión y plataformas digitales como YouTube, Instagram y Facebook. Luego surgió la campaña “yo soy... y no soy actor/actriz”, dentro de la comunicación publicitaria apostó por un discurso basado en testimonios reales de clientes y colaboradores de la empresa. Esta frase es utilizada como un recurso de contraste que busca romper con la publicidad bancaria tradicional y construir un mensaje más cercano, auténtico y confiable.

El uso de testimonios reales plantea una estrategia donde el relato publicitario se aleja del guión comercial tradicional y en la que se convierte en una narración íntima, siendo el cliente el protagonista. El testimonio en la publicidad cumple la función de persuadir e incluso tiene un efecto de validación desde la voz del usuario. Este enfoque tiene la capacidad de transformar la percepción de confianza, colocando al consumidor en un rol comunicativo central.

Este estudio se enfocará en cómo interpreta el público esta narrativa testimonial, si es

percibida como auténtica o si genera lealtad con la entidad bancaria. Estas interrogantes son esenciales para comprender que la fidelización no sólo se construye a través de un servicio ofrecido, sino de la experiencia simbólica desarrollada en el plano publicitario dentro de la comunicación.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy..., y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil en la construcción de confianza y fidelización del en los jóvenes de 18 a 26 años, en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok durante el año 2025. Para ello, se considerarán dimensiones como los elementos narrativos que incluyen uso de testimonios reales, lenguaje emocional, recursos de contraste; y elementos audiovisuales conformados por la música y el tono visual que conforman la campaña, tomando en cuenta las plataformas digitales en las que fue difundida.

Se empleará un enfoque mixto cualitativo - cuantitativo conformado por encuestas y grupos focales dirigidos a jóvenes de 18 a 26 años, así como entrevistas a especialistas, con el fin de comprender la publicidad desde la perspectiva del receptor, y aportar a que las marcas logren conectar con sus públicos a través del valor de la confianza.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, en área de la comunicación publicitaria las marcas han transformado sus estrategias para conectar con las audiencias. En el sector financiero se ha evidenciado, uso de discursos más humanos, donde el testimonio real busca generar identificación, credibilidad y confianza. A pesar de esto, la efectividad de narrativas, no depende sólo de la intención

estratégica, sino en la manera en que lo interpretan las audiencias.

En la actualidad, en área de la comunicación publicitaria las marcas han transformado sus estrategias para conectar con las audiencias. En el sector financiero se ha evidenciado, uso de discursos más humanos, donde el testimonio real busca generar identificación, credibilidad y confianza. A pesar de esto, la efectividad de narrativas, no depende sólo de la intención estratégica, sino en la manera en que lo interpretan las audiencias.

La población juvenil representa un segmento estratégico para las instituciones financieras, ya que influye en la construcción de hábitos de consumo y toma de decisiones económicas. Estudios señalan que la confianza hacia las entidades bancarias surge en su mayoría desde la experiencia simbólica que las marcas proyectan a través de su comunicación. Por esto resulta pertinente, cuestionarse el uso de testimonios reales, fortalece la credibilidad del mensaje o al contrario genera percepciones, neutras o negativas, cuando el público no logra diferenciarlo de otros discursos publicitarios.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil, para determinar si los elementos testimoniales geo audiovisuales, favorecen o no la generación de confianza, permanencia y acercamiento hacia la marca.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil del 2025 en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok.

1.2.2 Objetivos específicos

- Interpretar los elementos discursivos por parte del Banco Guayaquil en la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del 2025 en los medios digitales Instagram y TikTok.
- Identificar los elementos audiovisuales empleados en la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil del 2025 y su relación en la percepción de confianza y fidelidad con el cliente joven de entre 18 y 26 años, en la ciudad de Guayaquil en medios digitales como Instagram y TikTok.
- Examinar cómo los jóvenes de 18 a 26 años interpretan y reaccionan ante la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor”, considerando su nivel de exposición, recordación y percepción emocional en las plataforma de Instagram y TikTok.

1.3 Justificación

Este estudio aportará al campo de la comunicación organizacional y publicitaria, al abarcar la conexión entre el discurso emocional, la construcción de confianza y fidelización desde la narrativa testimonial. En una realidad donde el consumidor exige transparencia y cercanía, y donde las instituciones financieras suelen ser percibidas como distantes, la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil permitirá analizar elementos narrativos y audiovisuales que pueden contribuir como herramientas estratégicas al crear vínculos simbólicos con el cliente.

La campaña "Primero Tú" del Banco Guayaquil fue lanzada como un proceso del rebranding institucional, teniendo una alta difusión en medios digitales lo que la convierte relevante en el entorno comunicacional actual. Asimismo, obtuvo el premio internacional al recibir un Lux Award por esta campaña dónde se protagonizaron las voces e historias de los clientes del banco, demostrando que generar un acercamiento y escucha real a las personas es la

mejor estrategia para una marca. Así como fue galardonada con un Effie de Oro en la categoría de finanzas, lo que evidencia su impacto estratégico en términos creativos y resultados.

Los resultados de esta investigación serán útiles para las agencias de publicidad, departamentos de comunicación y marketing institucional que trabajen en publicidad y el branding desde una mirada emocional. Permitirá entender qué recursos son más efectivos para construir confianza y fidelización por parte del consumidor hacia una marca. Del mismo modo, como una narrativa humanizada puede mejorar el vínculo emocional con el público.

Esta investigación responde al objetivo de analizar cómo el discurso publicitario de la campaña “Primero Tú”, en el caso “Yo soy... y no soy actriz/actor”, influye en la percepción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años, en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok.

1.4 Viabilidad

El presente trabajo es viable, debido al acceso a las fuentes de información para su desarrollo. Se cuenta con la colaboración de la subgerente de marca institucional, María Lotuffo, del Banco Guayaquil quien va a proporcionar datos relevantes y verídicos sobre la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor”, cómo antecedentes, diseño, objetivos y resultados institucionales. De igual modo, la recolección de datos es factible puesto que será aplicada a la población de estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que se encuentran dentro del rango de 18 a 26 años, mientras que para el grupo focal, se tomarán en cuenta distintas características de jóvenes, con ese mismo rango etario; asegurando representatividad y acceso inmediato al público objetivo. Y por último, se cuenta con una la disponibilidad de una docente de la UCSG especialista y análisis del discurso publicitario, Mgtr. Elsa Cortes, quién

complementará el enfoque mixto y fortalecerá profundidad interpretativa al estudio. El alcance de esto elementos confirma que el proyecto dispone recursos humanos como institucionales y metodológicos suficientes para su ejecución.

1.5 Resultados esperados

Se espera que el trabajo demuestre que la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil, influya positivamente en la percepción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años. Asimismo, que los elementos narrativos como el testimonio real y el recurso de contraste, como los recursos audiovisuales sean un elemento capaz de generar cercanía y credibilidad. Los resultados también buscan demostrar cómo las primeras etapas de una campaña, pueden ser un estímulo simbólico frente a la imagen institucional. Además, se espera encontrar altos niveles de reconocimiento por los jóvenes de este rango en las plataformas de Instagram y TikTok, así como indicadores que influyen en el uso y recomendación del banco.

2. METODOLOGÍA

El apartado de metodología describe el enfoque, diseño y procedimientos metodológicos empleados en la investigación, con el fin de asegurar coherencia entre los objetivos planteados, las preguntas de investigación y las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de la información.

2.1 Enfoque metodológico

El presente estudio se enmarca dentro de la metodología mixta que busca combinar métodos cualitativos y cuantitativos. Según Medina Romero et al. (2023), el método cuantitativo permite la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar patrones, tendencias y relaciones, mientras la investigación cualitativa se centra en la comprensión y explicación de significados, experiencias y contextos sociales. Y la integración de ambos hace posible capturar

la complejidad y multidimensionalidad de los fenómenos investigados.

2.2 Objetivos

El objetivo de la metodología, establecer un procedimiento sistemático para analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del banco Guayaquil en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años. En el presente trabajo se adopta un enfoque mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener desde la medición de percepciones, hasta la interpretación del mensaje. A través de encuestas, entrevistas a profesionales y un grupo focal, donde se recopilará información y se la contrastará para relacionar los elementos narrativos y audiovisuales de la campaña, con las actitudes y reacciones del público juvenil.

2.3 Alcance

Este trabajo corresponde al tipo de estudio descriptivo-analítico, ya que primero busca describir las percepciones, actitudes y niveles de confianza que los jóvenes tienen frente a la campaña publicitaria “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil. A partir de esto, se adopta un enfoque analítico, al interpretar y relacionar los datos obtenidos con categorías como autenticidad, persuasión, actitud y fidelización, permitiendo comprender cómo los elementos del discurso publicitario influyen en la construcción de confianza hacia la marca.

2.4 Formulación de preguntas

Las preguntas de investigación van a guiar el desarrollo del estudio metodológico y permiten vincular el análisis empírico con los objetivos planteados, enfocándose en la experiencia comunicacional del receptor. La investigación, está orientada por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo construye el discurso testimonial publicitario una percepción de autenticidad y cercanía en los consumidores?
- ¿Cómo influyen los elementos narrativos y audiovisuales en la generación de confianza

hacia las marcas institucionales?

- ¿Cómo se configura el vínculo entre confianza y fidelización desde la experiencia comunicacional del cliente?

2.5 Diseño de investigación

El diseño metodológico de la investigación es no experimental, debido a que se que no se manipulan deliberadamente las variables independientes. Si no que estas son observadas y analizadas, tal como se presentan en su entorno natural. La investigación se limita a recoger opiniones y percepciones de los participantes respecto a la campaña publicitaria, sin alterar, ni intervenir el entorno comunicacional en el que está difundida, lo cual resulta pertinente para estudios de análisis del discurso y comunicación publicitaria.

También se presenta en el estudio un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un momento temporal, sin efectuar seguimientos longitudinales. Esto permitió analizar las percepciones, actitudes y niveles de confianza de los participantes respecto a la campaña en un contexto específico, facilitando la comparación de resultados entre los distintos instrumentos aplicados dentro del periodo de estudio.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta a jóvenes entre 18 y 26 años, estudiantes activos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el objetivo de obtener datos numéricos precisos, que faciliten la medición sobre la percepción, autenticidad, confianza e intención de acción frente a la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor”. Esta técnica permitió identificar patrones, tendencias y niveles de acuerdos a través de escalas tipo Likert, aportando datos cuantitativos que facilita la comparación y el análisis estadístico de los resultados, así como la evaluación del impacto persuasivo del discurso publicitario.

2.7 Tamaño de la muestra

La población de estudiantes es de 11.664, razón por la cuál para trabajar con un número de personas más reducido y obtener la muestra para la encuesta, se recurrió al último formulario disponible de rendición de cuentas 2024 de instituciones de educación superior publicado en la UCSG en su portal de transparencia y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Simbología

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Margen de error permitido

K = Nivel de confianza

Reemplazando

$$n = \frac{0.25 \times 11.664}{(11.664 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = 370 \text{ estudiantes}$$

La encuesta fue realizada a 370 estudiantes de la UCSG, entre 18 a 26 años dentro del período del 1 de diciembre de 2025 hasta el 15 de enero del 2026, que habitan y no en la ciudad Guayaquil, quienes forman y no parte de los clientes del Banco Guayaquil.

Como técnica cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales relacionadas al ámbito académico y estratégico de la comunicación. En primer lugar, se entrevistó a María Lotuffo, subgerente de marca institucional del Banco Guayaquil, con el fin de conocer la visión institucional, objetivos, comunicacionales de la campaña, así como las decisiones estratégicas detrás del recurso “Yo soy... y no soy actriz/actor”. Posterior se entrevistó a Elsa Cortés, magíster y docente de la Carrera de Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, además imparte la asignatura de Análisis del Discurso, para obtener una lectura crítica y académica del mensaje, sus elementos simbólicos y su coherencia con los principios del análisis crítico del discurso. Estas entrevistas permitieron profundizar en los significados, intenciones y lecturas expertas del mensaje publicitario.

Adicionalmente, se realizó un grupo focal conformado por 4 mujeres y 2 hombres de 18 a 26 años, provenientes de distintas universidades y graduados, con el fin de generar un espacio de difusión colectiva en torno a la campaña. Esta técnica cualitativa permitió explorar, percepciones, es impartidas, interpretaciones, simbólicas, reacciones emocionales y opiniones espontáneas sobre la credibilidad del mensaje y su capacidad para influir en la decisión de cambiar de banco. El grupo focal aportó una comprensión más profunda del discurso publicitario, desde la experiencia social y cultural de los participantes, complementando los resultados obtenidos, mediante las encuestas y entrevistas.

2.8 Tratamiento de la información

Finalmente, con la información recopilada a través de encuestas, entrevistas, y el grupo

focal se procederá a realizar un proceso de triangulación de técnicas y temas con el fin de integrar y contrastar los resultados desde distintas perspectivas metodológicas. Este proceso consistirá en el análisis separado de cada técnica de investigación, organizando los hallazgos en apartados temáticos alineados a los objetivos del estudio como exposición, la percepción de autenticidad, la construcción de confianza y la intención de acción frente a la campaña. Posteriormente se realizará una comparación de los resultados obtenidos, permitiendo identificar coincidencias, diferencias y complementariedad entre los datos cuantitativos y cualitativos, fortaleciendo así la validez interpretativa del análisis y las conclusiones finales de la investigación.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

3.1 Antecedentes teóricos

3.1.1 Publicidad y campañas publicitarias

Las estrategias de publicidad están orientadas a atraer nuevos clientes, por lo que la construcción del discurso persuasivo es esencial en la comunicación de una empresa o marca para lograr la adquisición de sus productos o servicios. Como parte de sus tácticas, las campañas publicitarias son las que permiten mediante la persuasión y posterior compra conducir a un consumo constante, desarrollar su elección de preferencia, y mediante este proceso alcanzar o no la fidelización del consumidor respecto a la marca.

Las marcas buscan a través de los mensajes de publicidad crear sentimientos de identidad con los consumidores. Atribuir un valor simbólico que logre conectar con el cliente mediante sus estrategias y éste las elija como su favorita. Según Alcaide (2010) la fidelización evoluciona y cambia constantemente en los clientes, estos evolucionan y a la par la relación de la empresa con los clientes también debe hacerlo. Este concepto sobre fidelización se profundizará en un contexto

actual más adelante.

3.1.2 Diseño estratégico de campañas publicitarias

En el diseño de una campaña publicitaria al llevarla a cabo, se tendrán en cuenta algunos factores: imagen de empresa y de la marca, características del producto; la estrategia publicitaria que dependerá de las características del objeto de la publicidad, ciclo de vida, forma de distribución, mercado al que va dirigido; segmento de población al que se dirige el producto, será determinante para la definición del mensaje publicitario, así como para la elección de un medio soporte de comunicación.

3.1.3 Selección de medios publicitarios y criterios de difusión

La empresa al momento de seleccionar los medios para una campaña publicitaria, debe tomar en cuenta los siguientes factores: el alcance que es el número de consumidores expuestos al comercial durante un periodo de tiempo, frecuencia entendido como el número de veces en el que un individuo está expuesto a un mensaje durante un periodo específico, selectividad de audiencia definido como la capacidad del medio para llegar al mercado definido con precisión, flexibilidad que se refiere a la capacidad de los medios publicitarios de adaptarse a los requerimientos de los anunciantes, teniendo en consideración el medio por el que la empresa servicio se dará a conocer, el nivel del ruido donde se encuentra el grado distracción asociado con el medio y el lapso de vida se conocer la duración de los mensajes y si van a permanecer o no con rapidez.

3.1.4 Publicidad emocional y comportamiento del consumidor

En la actualidad, la eficacia de las publicidades atraviesan distintos desafíos por esto se ha buscado nuevas herramientas para lograrlo. Una de ellas es evocar a las emociones de la audiencia, desde la mirada del marketing, es una herramienta para la promoción y distribución de bienes o servicios, debido que al darse a conocer por los distintos canales influye en los procesos vinculados

a la mente, comportamiento y toma decisiones del consumidor.

La adaptación a la comunicación en especial a la digital, ha evolucionado en un proceso en que los vínculos emocionales permiten llegar a las audiencias dónde se combina imágenes y sonidos que brindan información mediante historias a un público objetivo, transmitiendo un mensaje que permita influir, sensibilizar y conectar emocionalmente con su target.

3.1.5 Publicidad digital en redes sociales

Para las empresas y marcas es fundamental adoptar enfoques y estrategias para atraer clientes y posicionarse en relación con su competencia. Por esto es necesario emplear técnicas y evaluar la efectividad de las publicidades en redes sociales para dar visibilidad, crear relaciones con su audiencia y consecuentemente se refleje en la conversión de ventas; el cual es un elemento de vital importancia en el marketing digital, debido a que guía a los individuos en diferentes etapas hasta convertirlos en clientes. Por lo tanto, las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen herramientas que no solo dan la posibilidad de lograr un amplio alcance y segmentación sino que permiten implementar estrategias en cada etapa del embudo de ventas que facilitan la interacción directa con los consumidores desde la generación de interés hasta la conversión y fidelización del cliente.

Según el informe de estado digital de Ecuador en abril del 2025 elaborado por Mentinno, Ecuador está atravesando por un momento relevante en su evolución digital, contando con 18,2 millones de internautas y con el 74% de participación activa en las redes sociales. TikTok es la red social con más usuarios reportados en febrero del 2025 con 15,5 millones, seguido de Instagram con 7,2 millones y en tercer lugar Facebook con 7 millones. Lo que evidencia la relevancia de las redes sociales y su papel significativo en la transformación de la experiencia en el cliente.

3.1.6 Marketing de nichos y construcción del mensaje publicitario

El marketing de nichos durante el proceso de elaboración de una estrategia publicitaria nos ayuda a seleccionar cuál debe ser el mensaje, según las necesidades del consumidor. El mensaje es clave dentro de las campañas de publicidad ya que captará la atención, compartirá el valor del producto o servicio y mediante la conexión emocional tendrá una respuesta del público. La persuasión lograda hacia el consumidor en el mensaje publicitario a través de la creación del argumento testimonial derivará o no en la aceptación, en la comunicación a otros clientes y a su vez a la defensa del producto o marca.

3.1.7 Publicidad testimonial

Existen 3 versiones del mensaje testimonial: emitidos por una celebridad que atrae la atención y sentimiento de emulación, un experto que refleja conocimiento profundo y un usuario promedio en el que confía el consumidor ya que lo consideran parte de uno de ellos.

La función principal es la persuasión, que se guían por los cambios de actitud, donde un usuario se puede comportar de manera favorable o desfavorable respecto a un producto o servicio. La actitud evalúa la marca de forma permanente, y guían o facilitan el comportamiento social.

3.1.8 Modelo ABC de la actitud del consumidor

De acuerdo con Rosenberg & Hovland (1960) las actitudes del consumidor se componen de 3 elementos: el afecto, comportamiento y la cognición, también conocida como el modelo ABC (Affect, Behavior, Cognition) que todavía es utilizado como herramientas para medir las actitudes en el mercadeo. El afecto engloba emociones y sentimientos del consumidor sobre un producto, el cognitivo son las creencias, conocimiento y percepciones del consumidor en relación al producto y el de comportamiento o conativo es la probabilidad que el consumidor realiza una acción en específico o comportamiento de manera que tenga una intención de compra del producto. Dependiendo de la secuencia se medirá el nivel de involucramiento.

3.1.9 Jerarquía de involucramiento del consumidor

Los 3 tipos de jerarquía de acuerdo con Salomon (2013) son: la 1era de alto involucramiento (pensar - sentir - hacer). El consumidor decide elegir un producto con el fin de solucionar un problema, por eso primero construirá sus creencias posterior evaluará las creencias y posterior con esta construcción generará un sentimiento lo que lo llevará a una conducta o no de compra.

La 2da jerarquía es de la experiencia (sentir - pensar - hacer) los consumidores se guían por los sentimientos de los grandes influenciadores, construyen una actitud sobre el producto sea por empaque, nombre de la marca etc, luego actuarán. La 3era de bajo involucramiento es (hacer - sentir - pensar) en la cuál primero no hay preferencia por una marca por lo que habrá una actitud luego de adquirirla y según la experiencia directa con el producto.

3.1.10 Identificación social hacia la marca

Desde una perspectiva clásica basada en la Teoría de identificación social de Tajfel & Turner (1985), la identidad social puede modular preferencias debido a que los usuarios sienten mayor cercanía por quienes representan su identidad y evitan aquella que las amenaza. Se identifican con alguien de su mismo grupo social o nicho por lo que tendrá mayor credibilidad y mejorará la actitud hacia la marca. Una vez construida la actitud surge un nivel de jerarquía en el cual las de alto involucramiento serán las más difíciles de modificar a diferencia de las de bajo involucramiento orientadas por la experiencia.

La identificación también puede darse en torno a las marcas que consumen los individuos, ya que desarrollan sentimientos hacia ellas. Si el consumidor considera que amenaza su identidad, la va a rechazar o evitar. Por lo que es determinante, gestionar la identidad de marca en la planeación de la comunicación integrada al marketing al momento de construir la lealtad de marca. Por lo que es fundamental lograr una coherencia entre la identidad del producto y la identidad del individuo, para obtener resultados positivos en el marketing.

3.1.11 Publicidad digital y emociones en redes sociales

A Pesar de que los modelos clásicos de actitud y jerarquía de involucramiento siguen siendo referentes para comprender el comportamiento del consumidor, hoy en día, estos procesos son atravesados por dinámicas comunicacionales del entorno digital y emocional. La reiterada

exposición a discursos publicitarios en redes sociales, especialmente testimonios reales y narrativas humanizadas, han reconfigurado cómo procesan la información los consumidores. Por lo tanto, la persuasión no opera sólo desde la argumentación racional, sino desde la experiencia emocional y la identificación simbólica con el mensaje. Como indican Castro-Analuíza y Pazmiño-Chimbana (2023), la publicidad en entornos digitales, tiene la capacidad de estimular respuestas emocionales en la audiencia que influyen en la actitud hacia la marca, reforzando la credibilidad del mensaje y favoreciendo los vínculos de confianza. De esta manera, los modelos de involucramiento propuestos por Salomón pueden ejecutarse de forma no lineal, donde sentir pensar y actuar forman parte de una experiencia comunicativa inmediata y la interacción característica de los medios digitales actuales.

3.1.12 Storytelling en la publicidad

Actualmente existe sobresaturación sobre los consumidores por la alta difusión de mensajes en canales digitales. Por esta razón, el storytelling visual ha pasado a ser una herramienta clave en la relación con el receptor ya que no sólo se encarga de transmitir mensajes, sino que apela a las emociones y construye experiencias significativas que perduran en el tiempo.

El storytelling o también conocido como “el arte de contar historias” en marketing, es la técnica que facilita la conexión con los usuarios de forma oral, visual o escrita a través de una trama y personajes. De acuerdo con Valentina Giraldo, analista de marketing en rock content, señala que el storytelling permite que las marcas trabajen con temas universales de la vida, generando identificación y creando motivos para que el público se vincule emocionalmente con ellas.

La conexión emocional que genera el poder de las imágenes y los relatos visuales no solo permiten la comprensión de información y generan retención del mensaje, sino que fortalece la

relación entre el consumidor y la marca, en un proceso que genera un sentido de identificación y lealtad.

Las redes sociales como Instagram y TikTok se han convertido en hábitos de consumo digital, especialmente en la generación de jóvenes, quienes buscan experiencias genuinas, interactivas y que conecten emocionalmente.

3.1.13 Fidelización del cliente

Profundizando en el concepto de fidelización según Flores-Bautista et al. (2023), la fidelización del cliente, crea una buena reputación, ofrece un flujo constante de ingresos y genera recomendaciones positivas para atraer a futuros clientes. Tiene como objetivo conseguir a través estrategias y técnicas del marketing y ventas, que el consumidor siga realizando la compra o usando un servicio y se convierte en una acción habitual.

Es importante conocer que hay diferentes elementos en la fidelización como: la calidad del servicio o producto, la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente, lo cual es un elemento clave en la fidelización.

3.1.14 Tipos de fidelización

La fidelidad se clasifica dependiendo de la metodología utilizada, entre las más comunes tenemos: la fidelización conductual, que se refiere al comportamiento en la frecuencia de uso del producto o servicio, y cuánto se gasta en cada compra. Luego la fidelización cognitiva está relacionada a las percepciones, actitudes y creencias de los consumidores hacia la empresa y sus productos. Y la fidelización emocional, que es la conexión que siente el cliente con la empresa, va más allá de la calidad del servicio o producto.

Es importante tener en cuenta que la satisfacción y fidelización van de la mano, pero no son lo mismo, ambos tienen diferentes direcciones. La satisfacción en un cliente refleja una experiencia regular o positiva al momento de adquirir un producto o servicio, sin embargo, no se ha generado un vínculo, sólo cumplió con la necesidad que tenía. En cambio la fidelización del cliente genera vínculos de confianza con la empresa, buenas experiencias repetidas o fanatismo por algún producto o servicio en específico. Por este motivo, la fidelización es la meta de toda empresa para garantizar el éxito y supervivencia a largo plazo.

3.1.15 Estrategias de fidelización

Es relevante resaltar que para lograr este objetivo, existen varias estrategias o estilos utilizados, entre ellos tenemos: el estilo de recompensa, en donde la fidelidad se premia con beneficios tangibles, estrategia de comunidad, se crea una base de clientes que promuevan y a publicidad de la empresa o productos mediante el boca a boca. El tercer estilo es el de excelencia en el servicio, se ofrecen servicios y productos de calidad que permiten la fidelización mediante una relación duradera y beneficiosa con los clientes. También el estilo de personalización donde se conocen las motivaciones y las necesidades individuales del cliente. Por último, el estilo de compromiso social refleja compromiso con medio ambiente y la sociedad, esto genera confianza y lealtad para los consumidores que valoran la responsabilidad social empresarial.

3.1.16 Etapas de fidelización

De acuerdo con Sharán (2019), el proceso de fidelización comprende varias etapas: la etapa de interés, la cual es la primera donde los clientes han mostrado interés por algún servicio o producto, pero aún no lo han consumido, solo son clientes potenciales. La segunda fase de experiencia es cuando el cliente potencial se convierte en cliente real, mediante el consumo del producto o servicio. En tercer lugar tenemos la fase de inmersión, el individuo pasa a ser cliente habitual de la empresa y la toma como referencia para satisfacer sus necesidades, a través de los productos o servicios que ofrecen. Por último, tenemos la etapa de lealtad que es cuando el cliente ve a la empresa como la única opción que puede satisfacer sus necesidades. En esta etapa se ha construido una experiencia positiva de manera constante a través del tiempo.

Reséndiz Flores (2021) indica que las estrategias de publicidad y promoción influyen en la percepción de fidelidad del cliente. Sin embargo, no redefine las fases del proceso sino que las inscribe dentro del contexto de marketing y comunicación.

La esencia de un mensaje debe ser fundamental ya que permite al consumidor la fidelidad no solo con el producto sino también con la marca y empresa. Para que los clientes se sientan atraídos, el diseño del anuncio debe ser creativo, por lo cual al momento que el cliente observe, este se quede grabado en la mente.

3.2 Aplicación del PAP

En esta sección se desarrolla el análisis del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), orientado a evaluar el impacto comunicacional de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil desde una perspectiva aplicada. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y grupo focal, se busca interpretar de qué manera las decisiones discursivas y audiovisuales de la campaña influyen en la percepción de autenticidad, la confianza hacia la marca y la intención de acción del público joven, permitiendo vincular el análisis académico con su aplicación práctica en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Para ello, el análisis se organiza a partir de cinco ejes temáticos que permiten integrar y contrastar los hallazgos obtenidos desde las distintas técnicas de investigación:

3.2.1 Exposición de la campaña

- **Encuesta**

En esta sección se pregunta a los jóvenes “¿Conoces la campaña del Banco Guayaquil donde las personas dicen "Yo soy... y no soy actriz/actor"? ” en donde el 37,6% comenta si saber de su existencia, mientras el 62,4% manifiesta no conocerla. Esto significa, que más de la mitad de los encuestados desconocen esta campaña.

¿Conoces la campaña del Banco Guayaquil donde las personas dicen "Yo soy... y no soy actriz/actor"?

370 respuestas

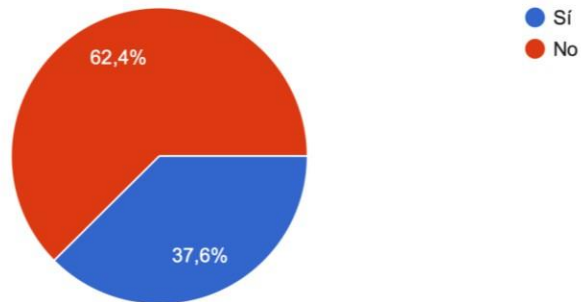


Figura 1

El siguiente enunciado fue “¿En qué plataforma la viste?” donde el 58,9% manifiesta no haberla visto, el 16,5% la observó en Instagram, el 10% en TikTok y otro 10% también la visualizó televisión, mientras el 2,7% la vio en Youtube y el 1,9% en Facebook. Se observa que la mayoría de jóvenes no ha visto la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil.

¿En qué plataforma la viste?

370 respuestas

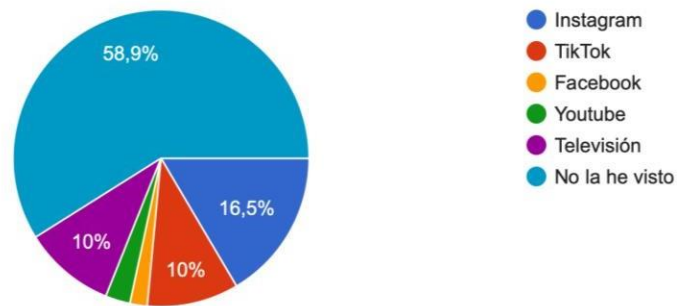


Figura 2

A continuación, se pregunta “¿Con qué frecuencia ves publicidad bancaria en redes sociales?”, donde el 40,5% afirma verla a veces, el 26,2% manifiesta verla rara vez, el 20% indica verla frecuentemente, el 10,8% comenta nunca y el 2,4% de los encuestados dice ver siempre publicidad bancaria en redes digitales. Esto significa, que la mayoría de los jóvenes encuestados solo observa a veces publicidad de instituciones bancarias en redes digitales.

¿Con qué frecuencia ves publicidad bancaria en redes sociales?

370 respuestas

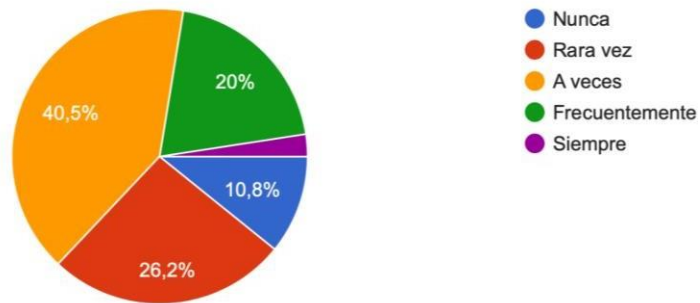


Figura 3

- **Grupo focal**

El grupo focal estuvo conformado por seis participantes: cuatro mujeres y dos hombres. Para abordar la exposición de la campaña se realizaron dos preguntas. La primera pregunta fue “¿Alguien recuerda haber visto una publicidad donde personas dicen “Yo soy... y no soy actor/actriz”? ”en donde únicamente dos miembros comentan haber visto la campaña. Posteriormente, se consulta “¿En qué red social la observaron?” en donde una participante manifiesta haberla visto en redes sociales y en espacios publicitarios, mientras la otra indica haberla visto específicamente en Instagram. Observando que el nivel de recordación y alcance de la campaña es limitado entre los integrantes.

- **Entrevistas**

- **Entrevista a María Lotuffo**

La campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil nace el 27 de enero de 2025 como parte de una nueva etapa estratégica dentro de su comunicación institucional. María Lotuffo, subgerente de marca institucional, explica que, tras varios años de posicionar al cliente como centro del mensaje, el banco ahora busca dar un paso adicional que no solo es escucharlo, sino invitarlo a cambiarse de banco y formar parte de la institución.

La campaña se caracteriza por no utilizar actores profesionales, sino colaboradores y clientes reales, lo que refuerza el objetivo de una comunicación cercana, transparente y alineada al principio corporativo de “Primero tú”. Desde esta perspectiva, se pretende que la marca no sea percibida como una entidad lejana, sino como una organización que forma parte de la realidad de las personas.

La campaña mantiene como base de su estrategia la construcción de Brand Love, es decir, generar afinidad y preferencia hacia el banco. Esto adquiere importancia en un contexto donde la elección de una entidad financiera suele estar arraigada a experiencias familiares o a trámites previos, lo que convierte el cambio de banco en un proceso percibido como complejo.

Para lograr mayor recordación en medio del ruido publicitario del sector, se producen aproximadamente 68 comerciales bajo el mismo recurso narrativo “yo soy... y no soy actriz/actor”. No obstante, el call to action es “cámbiate de banco”, orientado a motivar la captación de nuevos clientes.

Respecto a su difusión, la campaña se expone en televisión y medios digitales. En

plataformas como YouTube se comparte la pieza completa, mientras que en Instagram y TikTok se adapta el contenido a formatos breves. Además, el material audiovisual se planifica desde su grabación para ajustarse a formatos verticales, facilitando su replicación en redes sociales.

Al tratarse de una institución financiera de alcance nacional, la campaña no se segmenta de manera general, aunque ciertas estrategias pueden dirigirse a públicos específicos cuando la comunicación lo requiere, por ejemplo la campaña “Primero Quito”. La circulación de la campaña enfocada en usuarios reales y no actores inicia en enero de 2025 y se mantiene durante el año; sin embargo, los comerciales de mayor intensidad se concentran hasta marzo. Luego, la comunicación evoluciona hacia piezas más enfocadas en productos, reduciendo el protagonismo del recurso discursivo “yo soy... y no soy actriz/actor” para priorizar los beneficios del servicio.

- **Entrevista a Elsa Cortés**

Desde la mirada crítica de la especialista Elsa Cortés, la campaña presenta una propuesta que resulta llamativa dentro del panorama publicitario bancario, al apostar por la participación de personas reales en lugar de actores profesionales. Este recurso evidencia una estrategia orientada a captar la atención del público y diferenciarse de las formas tradicionales de comunicación del sector financiero.

La entrevistada destaca que la construcción audiovisual en la que se muestra a los colaboradores siendo grabados dentro de sus espacios laborales genera inicialmente la sensación de que el espectador presencia un momento auténtico. Este recurso puede favorecer el interés del receptor, al situarlo como testigo de una aparente espontaneidad que busca reforzar la idea de realidad.

No obstante, señala que la forma en la que se ejecuta el mensaje puede influir en la manera en que la audiencia se expone a la campaña. Aunque los participantes no son actores, la especialista percibe que el discurso se presenta de manera estructurada, lo que podría producir distancia en el espectador. La exposición no solo depende del alcance de la campaña, sino también de la credibilidad que transmite su ejecución.

Asimismo, resalta que el uso de un call to action directo, como “cámbiate de banco”, refuerza la intención comunicativa de la pieza y hace explícito el propósito persuasivo del mensaje. Desde esta perspectiva, la campaña logra posicionarse como una propuesta visible dentro del entorno publicitario, aunque su impacto en la audiencia puede variar según la percepción de naturalidad que el receptor atribuya al discurso.

3.2.2 Autenticidad del mensaje

- **Encuesta**

En el apartado de autenticidad del mensaje evaluado con una escala Likert dentro de la encuesta, con la afirmación de “la campaña me pareció auténtica” se observa que el 50% de los jóvenes lo hallaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 30% manifiestan que estuvieron de acuerdo, el 11,9% de encuestados escogieron que están totalmente de acuerdo. A diferencia del 4,3% que comentan estar totalmente en desacuerdo y finalmente el 3,8% en desacuerdo. Esto significa, que a la mitad de los jóvenes les causa indiferencia y una actitud neutral la percepción de autenticidad de la campaña.

La campaña me pareció auténtica.

370 respuestas

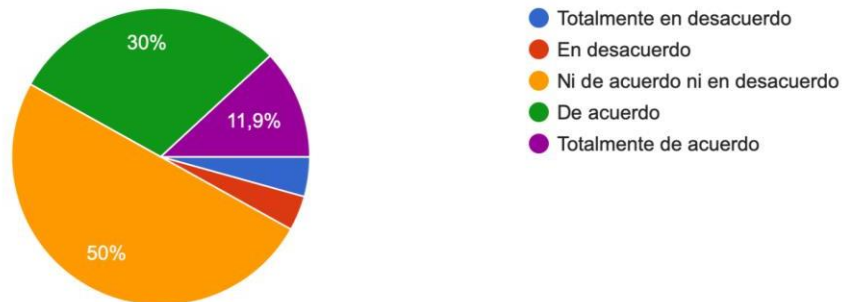


Figura 4

En la siguiente afirmación que indica “Percibí que las personas que aparecen eran reales, no actores” el 51,4% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,3% comentan estar de acuerdo en la percepción de que en la campaña se hayan utilizado personas reales, mientras el 10,5% manifiesta estar totalmente de acuerdo. En tanto, el 5,4% dice estar desacuerdo y el mismo 5,4% al final manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Aunque se evidencia que hay percepción positiva sobre si son personas reales, la mayoría de los jóvenes tiene una actitud neutral sobre el uso de las personas que aparecen en los videos publicitarios de la campaña.

Percibí que las personas que aparecen eran reales, no actores.

370 respuestas

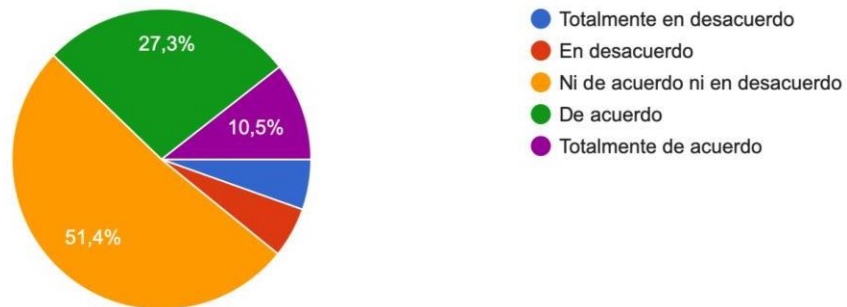


Figura 5

En la tercera frase se evalúa si “el mensaje se sintió cercano y humano”, en donde el 47,6% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ese sentimiento, mientras el 32,2% está de acuerdo con el mensaje, el 11,1% se encuentra totalmente de acuerdo con este enunciado. En tanto, el 4,6% lo halla en desacuerdo y la misma cantidad de 4,6% comenta estar totalmente en desacuerdo. A pesar de que la percepción negativa es la más baja en esta respuesta, sigue liderando la postura neutra sobre la cercanía y humanidad percibida en el mensaje de la campaña.

El mensaje se sintió cercano y humano.

370 respuestas

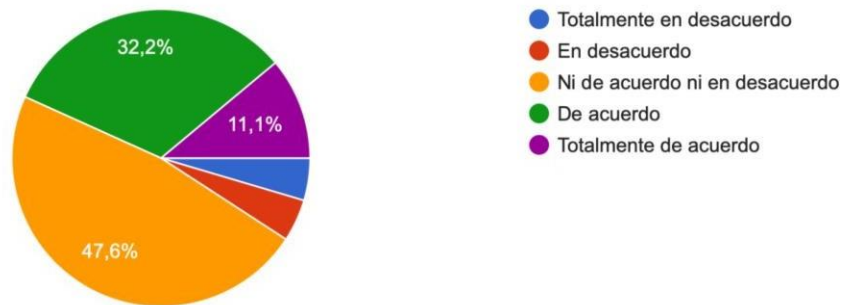


Figura 6

A continuación, para medir la credibilidad del recurso implementado si colocó la frase “El recurso "Yo soy... y no soy actriz/actor" hizo el mensaje más creíble.” en el cual el 45,9% escogió estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, el 29,2% comenta estar de acuerdo con el aporte del recurso, así como el 12,7% indica estar totalmente de acuerdo. Mientras el 6,5% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5,7% está en desacuerdo con la implementación de este recurso con esa finalidad. Observamos que en los jóvenes predomina la actitud neutral en el aporte del recurso sumar credibilidad.

El recurso "Yo soy... y no soy actriz/actor" hizo el mensaje más creíble.

370 respuestas

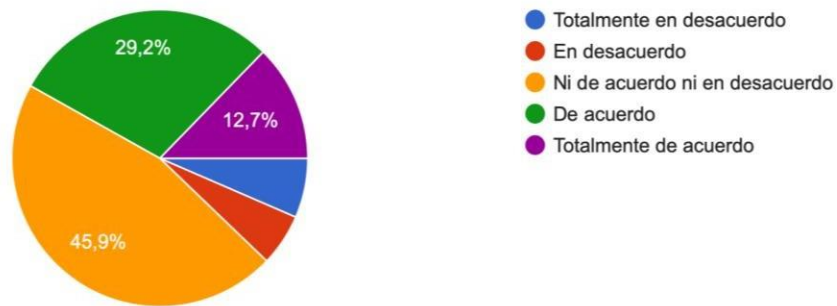


Figura 7

En la siguiente afirmación “la historia que se cuenta es clara y fácil de comprender.” el 42,2% escogió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 36,5% manifiesta estar de acuerdo con el enunciado, así como el 14,9% se encuentra totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 5,1% comenta estar totalmente en desacuerdo y el 1,4% en desacuerdo. Esto significa, que aunque casi la mitad encuentra indiferente este enunciado, la suma de las percepciones positivas con el 51,4% lo hallan como una historia de fácil y clara comprensión.

La historia que se cuenta es clara y fácil de comprender.

370 respuestas

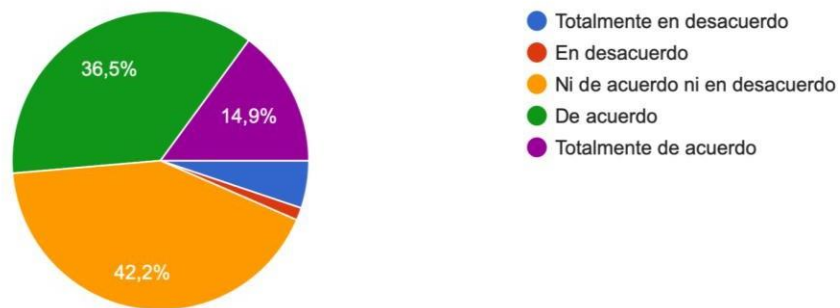


Figura 8

En la frase “El tono narrativo (emocional/testimonial) aumentó mi interés en el mensaje” el 43,8% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 31,1% se encuentra de acuerdo y el 15,9% está totalmente de acuerdo con el enunciado. En tanto, el 4,3% comenta estar en desacuerdo, así como el 4,3% indica estar totalmente en desacuerdo. Observamos que predomina la actitud positiva con la suma de 47% de los jóvenes encuestados afirman encontrar mayor interés debido al tono.

El tono narrativo (emocional/testimonial) aumentó mi interés en el mensaje.

370 respuestas

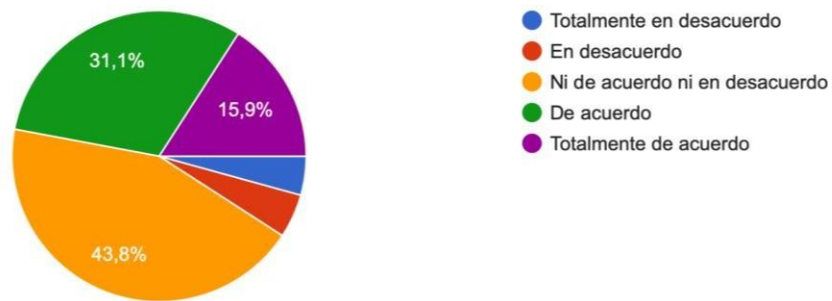


Figura 9

- **Grupo focal**

Luego de visualizar seis videos de la campaña del Banco Guayaquil, se plantea la interrogante: ¿qué les hace sentir la campaña? en donde los participantes manifiestan interés en el uso del recurso “yo soy... y no soy actriz/actor” al percibir que transmite transparencia y honestidad. Así mismo, el grupo la describe como una campaña cercana que incorpora personas reales, lo que aporta humanidad al mensaje. También se caracteriza como genuina y que genera confianza hacia los clientes. En este sentido, los integrantes llegaron al consenso en que la institución bancaria recurre a testimonios reales y presenta historias que se perciben cercanas a su realidad. Sin embargo, la comprensión del recurso narrativo no es inmediata, ya que una de las participantes señala que se requiere observar el video varias veces para entender la dinámica de la presentación utilizada en los comerciales.

A pesar de esta valoración positiva, surge una postura crítica al considerar que el recurso

discursivo puede percibirse ligeramente forzado como estrategia publicitaria. Este hallazgo sugiere que, aunque la campaña busca enfatizar la autenticidad, la reiteración del mensaje podría generar una sensación de construcción intencional en ciertos receptores. Sin embargo, esta percepción no anula la evaluación favorable de la mayoría, sino que introduce un matiz en la forma en que se interpreta la autenticidad del discurso.

- **Entrevistas**

- **Entrevista a Maria Lotuffo**

La subgerente de marca institucional del Banco Guayaquil señala que la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” surge como una estrategia orientada a diferenciarse del modelo tradicional de la publicidad bancaria compuesto por el uso de actores profesionales. En contraste, la organización optó por incorporar clientes y colaboradores reales, con el propósito de proyectar un mensaje más creíble y cercano al público.

La campaña fue desarrollada bajo un framework comunicacional que estructura los mensajes publicitarios a partir de componentes definidos como la presentación de la persona desde su experiencia real, la exposición del producto que utiliza, la declaración institucional “soy el mejor banco para ti” y finalmente un llamado directo a la acción que invita al cambio de entidad bancaria. Esta fórmula buscó reforzar la coherencia entre el discurso y la experiencia del cliente.

En este sentido, el tono comunicacional se planteó como transparente y testimonial, donde cada participante habla desde su vínculo real con el banco y únicamente sobre productos o

servicios que conoce o utiliza. Esta estrategia permitió asociar la marca con valores como honestidad y cercanía, al presentar a personas con realidades, necesidades y experiencias similares a las de los consumidores.

Asimismo, la inclusión de colaboradores dentro de los anuncios responde a la intención de humanizar la marca y reducir la percepción de distancia que suele atribuirse a las instituciones financieras. Al mostrar a quienes forman parte de la organización, el banco busca ser percibido no como una entidad abstracta, sino como un espacio compuesto por personas.

De acuerdo con la entrevistada, esta apuesta por la autenticidad ha favorecido la recepción de la campaña, evidenciando una respuesta positiva del público y acción hacia el cambio de banco. Desde esta perspectiva, la autenticidad no sólo es un recurso narrativo, sino un eje estratégico para fortalecer la credibilidad de la comunicación institucional.

- **Entrevista a Elsa Cortés**

Elsa Cortés comenta que la campaña tiene una intención clara de proyectar autenticidad al incorporar personas reales en lugar de actores profesionales. Sin embargo, indica que la autenticidad no solo depende de quién comunica el mensaje, sino también de cómo se ejecuta el discurso. Aunque los participantes son colaboradores o clientes reales, al momento de grabar e interpretar un guión previamente estructurado, puede generar una percepción de actuación robotizada y reducir la naturalidad que la campaña busca transmitir.

La especialista explica que el discurso publicitario debe ser considerado como el conjunto de elementos conformado por el eslogan, la iluminación, la puesta en escena y la preparación técnica, que influyen en la percepción del receptor. En este caso, la producción de alto nivel profesional que se encuentra alineada con la identidad corporativa del banco limita la sensación de cercanía, ya que no permite que las personas se expresen con total espontaneidad. Debido a esto, considera que la ejecución mantiene ciertos formatos tradicionales de la publicidad, aun cuando la campaña pretende mostrarse como más real e innovadora.

Asimismo, identifica la estrategia como una construcción discursiva dirigida a la persuasión. Aunque las personas que aparecen en los videos trabajan en la institución o son clientes reales al seguir indicaciones específicas como tener un guión con las palabras que deben decir o desplazarse hacia lugares concretos hace que dentro de la pieza audiovisual asuman el rol de un actor. Esto provoca una tensión entre la intención de mostrar “personas reales” y la percepción de una puesta en escena cuidadosamente planificada.

No obstante, la entrevistada reconoce la innovación de la campaña al incorporar personas reales como portavoces de la marca y vincular el mensaje con experiencias asociadas al banco. Sin embargo, desde el Análisis Crítico del Discurso, señala que esta propuesta construye una verdad narrativa; es decir, una realidad comunicada de manera estratégica para proyectar cercanía con el público. En este sentido, la autenticidad no surge de manera espontánea, sino que responde a una intención comunicativa planificada. Por ello, aunque la campaña busca humanizar la

imagen institucional, dicha cercanía se encuentra cuestionada por los recursos técnicos y estructurales propios de la producción publicitaria.

3.2.3 Percepción de elementos audiovisuales

- **Encuesta**

En la sección de elementos narrativos se evaluó la frase “La música, los colores e iluminación ayudaron a transmitir emociones.” afirmación la cual el 41,1% escogieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,5% votaron estar de acuerdo, mientras el 19,7% comenta estar totalmente de acuerdo. A diferencia del 5,4% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo y el 3,2% está en desacuerdo. Donde se demuestra que la suma del 50,2% de la percepción positiva sobre el uso de estos recursos para transmitir emociones es alta. Aunque, se presencia una cantidad elevada de indiferencia de implementación de los recursos con dicha finalidad por parte de los jóvenes en este enunciado.

La música, los colores e iluminación ayudaron a transmitir emociones.

370 respuestas

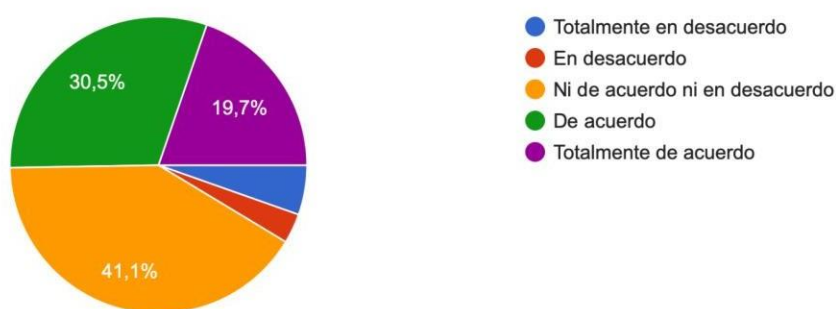


Figura 10

- **Grupo focal**

En relación con la percepción de elementos audiovisuales, los participantes identifican aspecto relevante la variedad de personas y locaciones utilizadas en los videos, lo que contribuye a una percepción de autenticidad de la campaña. La presencia de colaboradores del Banco Guayaquil es asociada con un ambiente laboral cómodo y con trayectoria dentro de la institución, reforzando la credibilidad del mensaje.

Al describir el tono de la campaña, los integrantes resaltaron percibir como fresca y diferente a otras publicidades del sector financiero. También es calificada como directa debido al uso del recurso narrativo “yo soy... y no soy actriz/actor”, además de cercana, confiable y concisa al comunicar sus funciones principales. Esta construcción discursiva está vinculada con una posible fidelización de los clientes.

En cuanto a la música, se considera que capta la atención sin convertirse en un distractor, ya que su sutileza favorece la concentración en el mensaje transmitido por los protagonistas. A su vez, se menciona que resulta fácil de reconocer y coherente con la identidad del banco, por lo que es valorada como adecuada por todos los miembros.

Respecto a los elementos visuales, el color magenta refuerza la identidad del Banco Guayaquil y evidencia una intención comunicativa orientada a la recordación.

Finalmente, la campaña es percibida como distinta dentro del ámbito bancario, en donde se destaca la decisión de no recurrir a figuras públicas y optar por personas cotidianas, estrategia que es interpretada como un enfoque auténtico y diferenciador.

- **Entrevistas**

- **Entrevista con Maria Lotuffo**

Al abordar los elementos audiovisuales de la campaña, María Lotuffo señala que el Banco Guayaquil cuenta con una estructura creativa consolidada, integrada por una agencia in house, una productora audiovisual conocida como La Gallera y una casa de sonido denominada Ocarina, quienes también guían la construcción estética y narrativa de las piezas publicitarias.

En el plano sonoro, destaca el desarrollo de un jingle institucional que forma parte del ADN musical del banco. Aunque la base melódica se mantiene, esta es adaptada a distintos ritmos según el enfoque de cada campaña permitiendo conservar la identidad de marca mientras se proyecta una sensación de renovación. Esta coherencia sonora favorece el reconocimiento inmediato de la institución y aporta continuidad a su comunicación.

Respecto a la propuesta visual, la entrevistada explica que la creatividad surge del trabajo en conjunto entre los equipos internos y la productora La Gallera, cuya participación se centra en la planificación de tomas, ángulos de cámara y estas decisiones no responden únicamente a criterios estéticos, sino a la intención de construir mensajes claros y visualmente atractivos que faciliten la conexión con la audiencia.

En cuanto a la difusión digital, los contenidos son concebidos desde su producción para

adaptarse a múltiples plataformas. Si bien el mensaje central se mantiene, las piezas se ajustan en duración, encuadre y formato para responder a las dinámicas de consumo de cada red social. Sin embargo, la campaña no contempló una versión exclusiva dirigida al público joven, sino que se diseñó bajo una lógica de alcance nacional.

Desde esta perspectiva, los elementos audiovisuales evidencian una planificación estratégica orientada a sostener la identidad institucional y optimizar la experiencia del espectador, contribuyendo a que el mensaje sea percibido de manera clara, coherente y reconocible.

- **Entrevista a Elsa Cortés**

En relación con la percepción de los elementos audiovisuales, la entrevistada señala que la campaña presenta una propuesta técnicamente cuidada, que se caracteriza por el uso de iluminación profesional, encuadres planificados y una estética alineada con la identidad corporativa del banco. Estos recursos evidencian un alto nivel de producción que responde a los estándares exigidos para piezas publicitarias institucionales que contribuyen a la construcción de una imagen sólida y reconocimiento de la marca.

Sin embargo, sostiene que esta calidad visual puede generar un conflicto con la intención de mostrar “personas reales” debido a que la puesta en escena está cuidadosamente diseñada y podría disminuir la sensación de naturalidad, ya que el resultado final se percibe como una escena preparada más que como una interacción espontánea. De esta manera, el intento de alcanzar un

producto visualmente atractivo podría alejar la percepción de realidad que la campaña pretende proyectar.

Respecto al componente sonoro, la entrevistada menciona que el uso del jingle institucional cumple una función de identificación de marca y posicionamiento, al reforzar la recordación del banco dentro del mensaje publicitario. No obstante, la ausencia de ruido ambiental y de sonidos propios del entorno laboral provocan que el escenario se perciba excesivamente perfecto, lo que puede debilitar la credibilidad del escenario de situaciones cotidianas.

A pesar de estas observaciones, reconoce que recursos como la grabación en locaciones reales y la visibilización del proceso de producción aportan transparencia. Sin embargo, concluye que existe un desfase entre la búsqueda de autenticidad y el nivel de producción requerido para una campaña de esta magnitud, evidenciando el desafío de equilibrar la estética publicitaria con la intención de representar cercanía.

3.2.4 Confianza hacia la marca

- **Encuesta**

En el apartado correspondiente a la confianza hacia la marca se hicieron 3 afirmaciones medidas con la escala de Likert. La primera fue “La campaña mejoró mi percepción del Banco Guayaquil” en donde el 51,9% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,2% comenta estar de acuerdo y el 13,5% totalmente de acuerdo. Mientras el 4,3% de los estudiantes están en

desacuerdo y el 4,1% se hallan totalmente en desacuerdo. Lo que evidencia que la mitad de encuestados tiene una opinión neutra luego de ver la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor del Banco Guayaquil.

La campaña mejoró mi percepción del Banco Guayaquil.

370 respuestas

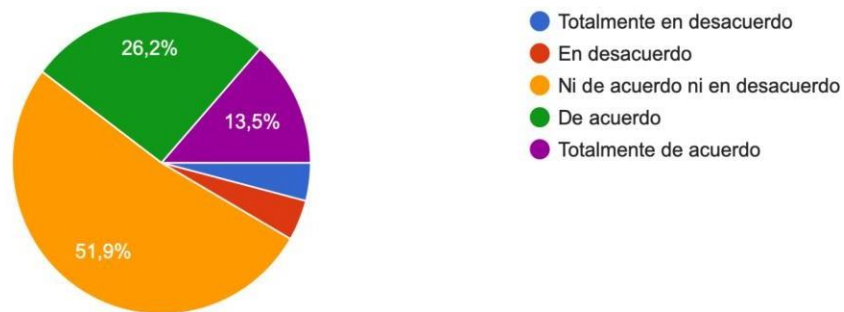


Figura 11

En el enunciado “Después de ver la campaña, considero al Banco Guayaquil más confiable” se evidencia que el 55,1% comenta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 24,1% manifiesta estar de acuerdo y el 11,4% está totalmente de acuerdo. A diferencia del 5,1% afirma estar en desacuerdo y el 4,3% está totalmente desacuerdo. Donde observamos que aunque la percepción es positiva, la mayoría se encuesta indiferente al momento de percibir la campaña más confiable luego de su visualización.

Después de ver la campaña, considero al Banco Guayaquil más confiable.

370 respuestas

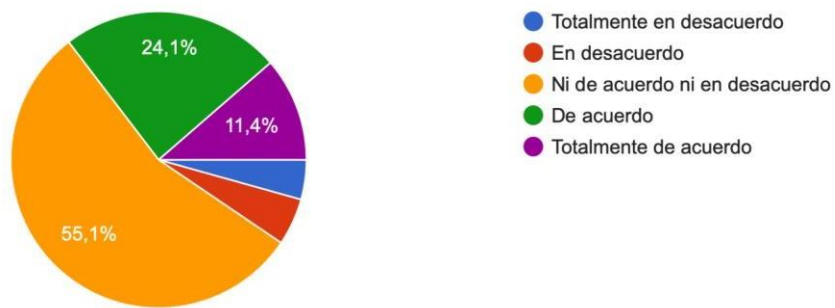


Figura 12

En el tercer enunciado de esta sección afirma “El uso de testimonios reales aumenta mi credibilidad de la institución” en donde el 43% de los encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 34,3% se encuentra de acuerdo y el 15,4% comentar estar totalmente de acuerdo. En contraste con el 4,3% que indican estar totalmente en desacuerdo y el 3% están en desacuerdo. Aunque la suma de la percepción positiva es mayor con un 49,7%, la mayoría de encuestados se encuentran indiferentes ante el uso del recurso testimonial y su influencia en el aumento de credibilidad del Banco Guayaquil.

El uso de testimonios reales aumenta mi credibilidad de la institución.

370 respuestas

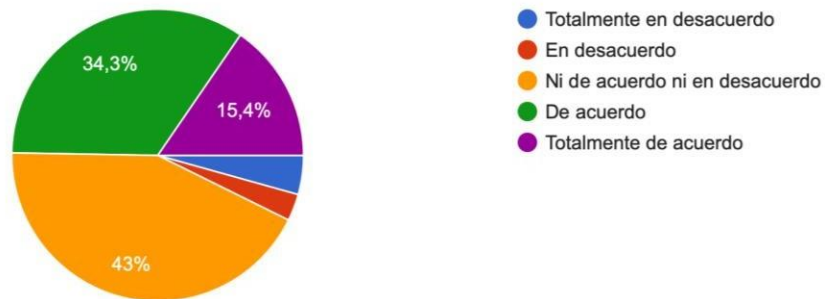


Figura 13

- **Grupo focal**

En esta sección se explora la percepción de confianza hacia la marca a partir de la visualización de la campaña. Ante la interrogante sobre cómo perciben al Banco Guayaquil, los participantes lo describen como una institución amigable y orientada al cliente, al considerar que sus campañas evidencian un interés por comunicar beneficios pensados en las necesidades de los usuarios.

Luego de observar los videos, predomina la sensación de mayor confianza hacia la entidad bancaria. El grupo señala que, para que la publicidad financiera resulte creíble, debe proyectar espontaneidad y evitar una construcción excesivamente forzada. Incluyen que también se valora el uso de testimonios reales como un recurso, ya que fortalece la credibilidad del mensaje.

Los participantes mencionan que la coherencia entre lo comunicado en redes sociales y la

experiencia real contribuye a consolidar la confianza entre el cliente y la organización. Asimismo, la percepción de una trayectoria institucional estable visible en los protagonistas de las piezas; y al no ser asociado el Banco Guayaquil a escándalos públicos, se refuerza su imagen positiva.

Finalmente, se destaca la presencia de herramientas financieras, diferentes a otros bancos, que facilitan la organización económica de los usuarios. Lo que es interpretado como un valor agregado que prioriza el bienestar del cliente y fortalece el vínculo con la marca.

- **Entrevistas**

- **Entrevista a María Lotuffo**

En relación con la confianza hacia la marca, Lotuffo señala que una de las principales estrategias del Banco Guayaquil fue generar cercanía con el público a través de la participación de colaboradores y clientes reales en las piezas publicitarias. Esta decisión buscó favorecer la identificación del espectador, al presentar personas con experiencias y necesidades similares a las de los usuarios, fortaleciendo así la credibilidad del mensaje.

El uso de testimonios reales se convirtió en un recurso clave dentro de la comunicación, ya que al conectar los atributos de los productos con historias auténticas, se proyectó transparencia y coherencia institucional. Como parte de este enfoque, la entidad organizó un proceso de casting dirigido a clientes reales en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, lo que evidencia una apertura hacia la participación del público y puede interpretarse como un factor que contribuye al sentido de pertenencia y confianza hacia la marca.

Según la entrevistada, la campaña ha recibido una respuesta favorable, reflejada tanto en los mensajes positivos de los usuarios como en el incremento de clientes que han optado por cambiarse de banco. Este comportamiento es considerado internamente como un indicador de efectividad comunicacional.

Asimismo, el Banco Guayaquil monitorea de manera constante métricas como el sentiment y el nivel de rechazo o hate para evaluar la percepción del público y detectar posibles inconformidades. Este seguimiento permite a la organización mantener una comunicación alineada con las expectativas de los clientes y actuar oportunamente ante sus necesidades.

La campaña no solo busca promocionar productos financieros, sino también construir una imagen empática de la institución, basada en la escucha activa y en la intención de ofrecer soluciones frente a las problemáticas de los usuarios. Estos elementos contribuyen a consolidar una relación de confianza entre la marca y su audiencia.

- **Entrevista a Elsa Cortés**

En cuanto a la confianza hacia la marca, Elsa Cortés manifiesta que la campaña parece orientarse principalmente a la construcción de una confianza simbólica, al presentar al Banco Guayaquil como una entidad cercana y humana. El recurso de utilizar colaboradores reales busca generar identificación con el público y proyectar la idea de que el banco está conformado por personas similares a sus clientes. Sin embargo, esta estrategia representa al banco como si fuera un sujeto social “humanizando”, cuando en realidad se trata de una institución financiera con

objetivos claramente definidos.

La especialista señala que la confianza institucional suele fortalecerse mediante elementos verificables como reconocimientos externos, estadísticas o información concreta sobre los servicios ofrecidos. En la campaña estos recursos aparecen de forma complementaria; por ejemplo, al mostrar premios obtenidos por la entidad lo que puede aportar mayor credibilidad al mensaje.

No obstante, indica que la puesta en escena influye directamente en la percepción de confianza. Cuando el discurso se percibe excesivamente estructurado, puede generar distancia en el receptor, ya que la naturalidad constituye un factor clave lo que podría limitar la construcción de una confianza más sólida.

A pesar de ello, la entrevistada reconoce que la campaña proporciona información relevante sobre los productos, innovaciones y filosofía del banco “primero tú”, lo cual contribuye a posicionarlo como una entidad accesible y funcional para los usuarios. Desde esta mirada, la estrategia comunicativa busca persuadir y reforzar la imagen institucional, así como evidenciar que la confianza hacia la marca se configura a partir de un equilibrio entre la narrativa publicitaria y los atributos reales que la organización comunica.

3.2.5 Intención de acción y cambio de banco

- **Encuesta**

Dentro del apartado de intención y cambio de banco se evaluó la frase “Esta campaña me

hizo interesarme más en el Banco Guayaquil” donde se evidenció que el 47,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 27,8% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 12,2% se encuentran totalmente de acuerdo. A diferencia del 7,8% quienes manifiestan estar en desacuerdo y el 4,3% comenta estar totalmente desacuerdo. Donde podemos observar que la mayoría de jóvenes tienen una actitud indiferente sobre si la campaña causó más interés en la institución bancaria.

Esta campaña me hizo interesarme más en el Banco Guayaquil.

370 respuestas

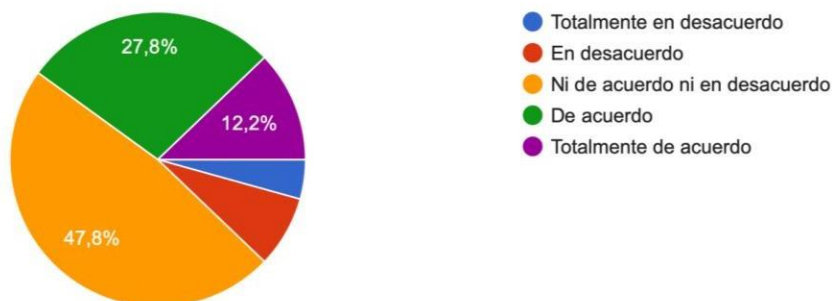


Figura 14

En el enunciado “Si no soy cliente, consideraría abrir una cuenta después de ver esta campaña” el 44,1% comenta no estar de acuerdo ni desacuerdo, el 32,4% afirma estar de acuerdo, así como el 12,7% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 5,7% está en desacuerdo y el 5,1% se encuentra totalmente en desacuerdo. Esto significa, que se presencia una actitud positiva en su mayoría con el 45,1%, donde los jóvenes consideran abrir una cuenta a pesar de no ser cliente del banco.

Si no soy cliente, consideraría abrir una cuenta después de ver esta campaña.

370 respuestas

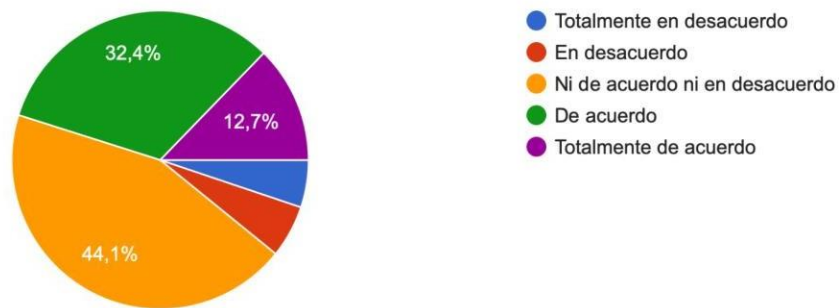


Figura 15

En la siguiente afirmación “Después de ver la campaña, consideraría cambiarme de banco” observamos que el 52,4 % está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18,6% manifiesta estar de acuerdo, el 12,4% de los encuestados comenta estar en desacuerdo, el 9,5% indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 7% está totalmente desacuerdo. Esto significa, que más de la mitad de jóvenes tienen una actitud neutra sobre si luego de ver la campaña se cambiarían de banco.

Después de ver la campaña, consideraría cambiarme de banco.

370 respuestas

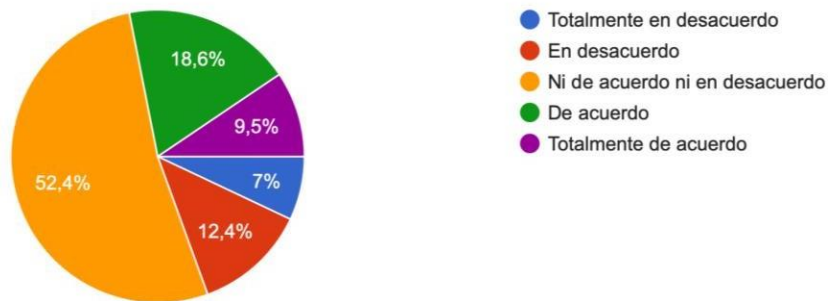


Figura 16

En la afirmación “Si ya soy cliente, esta campaña refuerza mi deseo de seguir siéndolo” el 48,6% de los jóvenes indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,8% comenta estar de acuerdo con el enunciado y el 13,5% se encuentra totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 4,3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y el 2,7% está en desacuerdo. Podemos observar que la mayoría de jóvenes indican estar ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado.

Si ya soy cliente, esta campaña refuerza mi deseo de seguir siéndolo.

370 respuestas

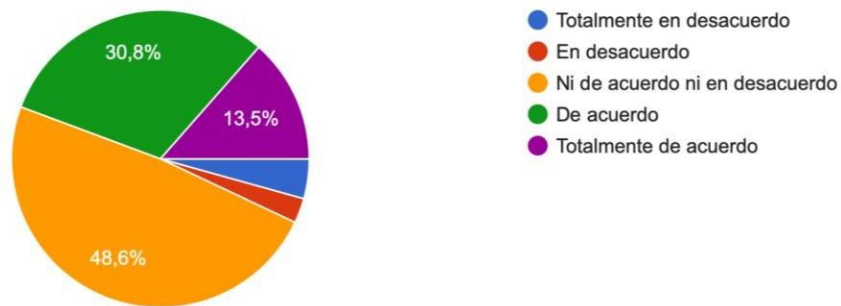


Figura 17

En el siguiente enunciado se evalúa si los jóvenes encuestados “Recomendarían el Banco Guayaquil a otras personas después de ver esta campaña.” en donde el 42,7% indica estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 34,1% comenta estar de acuerdo y el 14,9% está totalmente de acuerdo. A diferencia del 5,7% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo y el 2,7% en desacuerdo. Lo que evidencia en su mayoría con 49%, suma de las percepciones positivas, que los encuestados sí recomendarían el Banco Guayaquil a otra persona luego de ver la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor.”

Recomendaría el Banco Guayaquil a otras personas después de ver esta campaña.

370 respuestas

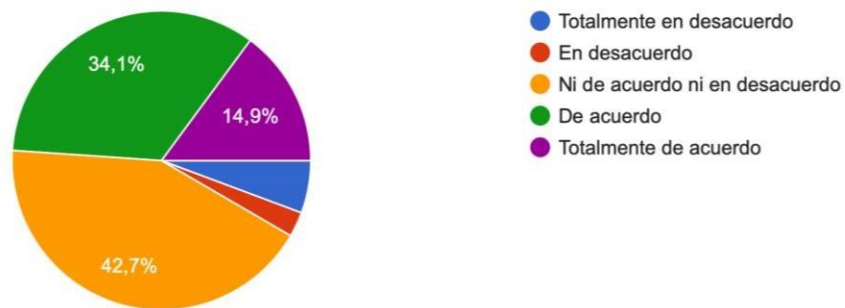


Figura 18

- **Grupo focal**

En relación con la intención de acción y cambio de banco, se consulta a los participantes si la campaña les generaría interés en abrir una cuenta en el Banco Guayaquil. En donde, se observa una respuesta ampliamente favorable, ya que la mayoría afirma ser cliente de la institución, mientras que uno de los participantes manifiesta su intención de abrir una cuenta en el futuro.

En un escenario hipotético, quienes aún no fueran clientes señalan que considerarían vincularse con la entidad, mientras que otros expresan su disposición a abrir una segunda cuenta. Esta intención se asocia principalmente a los beneficios percibidos en la banca digital, especialmente a herramientas orientadas a la gestión financiera personal.

Destaca además que uno de los participantes menciona el agregado de finanzas como un elemento diferenciador que influiría en la decisión de incorporar al Banco Guayaquil entre sus principales opciones bancarias.

Finalmente, se evidencia consenso en la recomendación de la institución a familiares y amigos, sustentado en atributos como la funcionalidad de la aplicación, el control de gastos, la posibilidad de consultar el buró crediticio y la facilidad para acceder a productos financieros como tarjetas de crédito, aspectos que fortalecen la intención de vinculación con la marca.

- **Entrevistas**

- **Entrevista con María Lotuffo**

En relación con la intención de acción y cambio de banco, según la entrevistada, esta estrategia del “cambiate de banco” evidenció niveles de aceptación y respuestas favorables por parte del público, lo que se reflejó en el incremento de apertura de cuentas posterior al lanzamiento de la campaña.

Para evaluar su impacto, la institución analizó la curva de crecimiento de nuevos clientes, comparando los resultados con periodos anteriores. Este seguimiento permitió identificar un aumento sostenido en la captación de usuarios, interpretado internamente como un indicador de efectividad de la comunicación y de la capacidad de la campaña para motivar decisiones reales en los consumidores.

Asimismo, el banco emplea un sistema de medición basado en el Brand Power, compuesto por tres pilares fundamentales: Meaningful (relevancia para el cliente), Different (diferenciación frente a la competencia) y Salience (nivel de recordación de la marca). Estas métricas se revisan trimestralmente con el objetivo de analizar la evolución de la comunicación dentro del mercado y determinar si las estrategias implementadas están generando los resultados esperados.

La entrevistada señala que, cuando alguno de estos indicadores presenta niveles bajos, la organización desarrolla campañas orientadas a fortalecer ese aspecto. Un ejemplo de ello fue para mejorar la percepción del servicio de call center donde se acompañó el proceso de cambios estructurales internos. Este tipo de medidas refleja la intención institucional no sólo de atraer clientes, sino también de optimizar la experiencia bancaria, elemento que puede influir directamente en la decisión de permanencia o cambio de entidad financiera.

- **Entrevista a Elsa Cortés**

Respecto a la intención de acción y cambio de banco, la entrevistada plantea que la campaña podría motivar a ciertos receptores a considerar la incorporación del Banco Guayaquil dentro de sus opciones financieras. Sin embargo, cuestiona la idea de un cambio absoluto de entidad bancaria, señalando que las generaciones actuales no suelen mantener una fidelidad exclusiva hacia un solo banco, sino que optan por diversificar sus servicios financieros según su conveniencia.

En este sentido, más que provocar un abandono definitivo de otras instituciones, la

estrategia comunicativa parecería orientarse a incentivar la apertura de nuevas cuentas o el uso complementario de productos bancarios. La especialista sugiere que el mensaje logra posicionar al banco como una alternativa accesible, destacando facilidades tecnológicas y mejoras en sus servicios, aspectos que pueden resultar atractivos para potenciales clientes.

Asimismo, indica que el carácter persuasivo de la campaña se apoya en la presentación de argumentos vinculados a innovaciones y beneficios concretos, y no cae en la emocionalidad. Esta lógica refuerza la intención de mostrar al banco como una entidad adaptada a las necesidades del usuario, lo que podría favorecer procesos de cercanía hacia la marca.

Finalmente, Cortés reconoce y destaca que la estrategia mantiene coherencia al continuar incorporando testimonios de personas involucradas en el desarrollo de productos y servicios del banco, lo cual contribuye a sostener el discurso institucional en el tiempo. La intención de acción no se limita únicamente al cambio de banco, sino que también con la capacidad de la campaña para generar interés, promover el acercamiento del público y fortalecer la consideración de la entidad dentro de las opciones financieras del receptor.

4. Resultados

La evaluación de la percepción de la campaña “Yo soy... y no soy actor/actriz” en jóvenes de 18 a 26 años permitió identificar tendencias relevantes en torno a la exposición de la campaña, la autenticidad del mensaje, la percepción de los elementos audiovisuales, la confianza hacia la marca y la intención de acción.

En primer lugar, respecto al nivel de conocimiento, de los 370 jóvenes encuestados el 62,4% indicó no conocer la campaña, mientras que el 37,6% afirmó haberla visto previamente. Entre quienes sí la observaron, Instagram se posicionó como el principal canal de exposición, seguido de TikTok y la televisión, mientras que Facebook y Youtube registraron un porcentaje mínimo. Estos resultados coinciden con lo evidenciado en el grupo focal, donde únicamente dos de los seis participantes manifestaron haber visto la campaña, principalmente en redes sociales y espacios televisivos. Este hallazgo sugiere que, aunque la campaña posee presencia digital, su alcance dentro del segmento juvenil aún es limitado.

En relación con la autenticidad del mensaje la subgerente de marca institucional, María Lotuffo, señaló que la decisión de utilizar personas reales como clientes y colaboradores respondió al objetivo de construir una comunicación cercana, transparente y alineada al principio institucional “primero tú”. No obstante, los resultados de la encuesta reflejan una postura mayoritariamente neutral donde el 50% de los jóvenes mostró indiferencia frente a la autenticidad de la campaña; el 51,4% mantuvo una posición neutra ante el uso de personas reales; y el 47,6% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el mensaje resultara cercano y humano. A pesar de ello, se identificó una valoración positiva en la claridad narrativa, ya que la mayoría consideró

que la historia era fácil de comprender, mientras que el 47% afirmó que el tono testimonial incrementó su interés en el mensaje.

Tras la visualización de seis piezas audiovisuales durante el grupo focal, los participantes coincidieron en que la campaña presenta testimonios percibidos como cercanos a su realidad. Sin embargo, el recurso narrativo “yo soy... y no soy actor/actriz” generó inicialmente confusión, por lo que fue necesario observar más de un video para comprender la dinámica discursiva. Desde una mirada crítica, la especialista Elsa Cortés sostuvo que la autenticidad no depende únicamente de quién comunica el mensaje, sino también de cómo se ejecuta el discurso. En este sentido, explicó que, aunque los protagonistas sean personas reales, la presencia de guiones, indicaciones de movimiento y una producción altamente profesional puede reducir la sensación de naturalidad. Aun así, reconoció el carácter innovador de la campaña al ampliar el perfil de los portavoces de la marca.

Respecto a la percepción de los elementos audiovisuales, el 50,2% de los encuestados afirmó que estos recursos lograron transmitir emociones. En el grupo focal se destacó que la variedad de personas y locaciones favorece la percepción de realidad y contribuye a asociar la campaña con un entorno laboral estable y con trayectoria institucional. Asimismo, los participantes describieron la propuesta como fresca y diferente dentro del sector financiero, valorando especialmente el uso de personas cotidianas en lugar de figuras públicas.

En cuanto al componente sonoro, los participantes consideraron que la música no actúa como distractor, sino que resulta sutil y permite concentrarse en el mensaje. Desde la perspectiva institucional, Lotuffo explicó que el banco cuenta con un ADN musical que facilita el

reconocimiento inmediato de la marca y aporta continuidad a su comunicación. También señaló que las decisiones de producción buscan construir mensajes claros y visualmente atractivos que favorezcan la conexión con la audiencia. En contraste, Cortés indicó que el alto nivel de producción, aunque es coherente con la identidad corporativa, puede restar espontaneidad al discurso; además, la ausencia de sonidos ambientales propios de un entorno real podría debilitar la percepción de naturalidad.

En lo referente a la confianza hacia la marca, el 51,9% de los encuestados adoptó una postura neutral frente a si la campaña mejoró su percepción del Banco Guayaquil, mientras que el 55,1% tampoco se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con considerarlo más confiable tras verla. No obstante, el 49,7% afirmó que el uso de testimonios reales incrementó la credibilidad de la institución. En el grupo focal se mencionó que la campaña comunica beneficios orientados a las necesidades del usuario, lo que llevó a percibir al banco como una entidad amigable, creíble y generadora de confianza.

Desde la visión estratégica, Lotuffo destacó que la inclusión de clientes y colaboradores reales fue planificada para facilitar la identificación del espectador con experiencias similares, fortaleciendo así la credibilidad del mensaje. Además, subrayó que la campaña busca no solo promocionar productos, sino proyectar una imagen empática de la institución. Por su parte, Cortés consideró que, aunque el uso de colaboradores es una estrategia valiosa, el intento de humanizar una entidad financiera puede resultar conflictivo si se percibe como una construcción discursiva.

Sin embargo, reconoció que la exposición de premios y reconocimientos externos aporta legitimidad y puede favorecer la confianza institucional.

Finalmente, en relación con la intención de acción y el cambio de banco, el 47,8% de los encuestados manifestó una actitud indiferente ante el interés generado por la campaña hacia el Banco Guayaquil. Aun así, el 45,1% indicó que consideraría abrir una cuenta si no fuera cliente, mientras que el 52,4% se mantuvo neutral respecto a la posibilidad de cambiar de entidad financiera. Se destaca también que el 48,6% afirmó que la campaña refuerza su deseo de continuar siendo cliente y que el 49% recomendaría el banco a otras personas tras visualizarla.

En el grupo focal predominó una percepción favorable donde la mayoría ya era cliente del banco y uno de los participantes expresó su intención de abrir una cuenta en el futuro. No obstante, ante un escenario hipotético, ninguno manifestó la decisión de abandonar su banco actual; en su lugar, señalaron que optarían por mantener más de una cuenta, evidenciando una tendencia hacia la diversificación de servicios financieros.

Lotuffo afirmó que el llamado a la acción “cámbiate de banco” obtuvo niveles positivos de aceptación, reflejados en la apertura de cuentas posterior al lanzamiento de la campaña, lo que fue interpretado como un indicador de efectividad. Sin embargo, Cortés cuestionó la idea de un cambio absoluto de entidad, argumentando que las nuevas generaciones no suelen desarrollar una fidelidad exclusiva, sino que distribuyen sus operaciones entre varias instituciones. A pesar de ello, señaló que el posicionamiento del banco como una entidad que atiende las necesidades del

usuario puede favorecer el acercamiento del público y fortalecer su consideración dentro del conjunto de opciones financieras.

5. Lecciones aprendidas

A continuación se presentan las lecciones aprendidas en el proceso del trabajo de investigación sobre el “Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil del 2025 en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años, en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok.” con el fin de que pueda servir como guía o soporte en próximos proyectos de evaluación de campañas institucionales.

Durante el proceso de recolección surgieron varios inconvenientes que, a su vez, generaron aprendizajes. En la primera etapa, al no tener el contacto directo con un colaborador del Banco Guayaquil dificultó el acceso a la información estratégica sobre la campaña lo que puso en duda la viabilidad del trabajo. Por lo que fue necesario iniciar un proceso desde cero en la búsqueda de una fuente institucional que aporte información de primera mano. Sin embargo, se logró obtener mediante el apoyo de docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, quienes facilitaron el acercamiento con el personal del Banco Guayaquil permitiendo el contacto de la subgerente de marca institucional. Este aprendizaje evidenció la importancia de gestión de fuentes clave en investigaciones de marcas e instituciones privadas, donde el acceso a información interna resulta fundamental para

comprender los objetivos, decisiones estratégicas y alcances reales de una campaña.

El siguiente inconveniente fue la coordinación de tiempos, un factor que retrasó el avance del estudio al momento de las entrevistas a profesionales. En particular la entrevista con la especialista en análisis del discurso, quien había sido escogida previamente, no pudo concretarse por limitaciones de disponibilidad horaria, lo que prolongó el proceso durante tres semanas. Ante esta situación se gestionó una nueva fuente profesional para continuar con la recolección de datos. Esta experiencia permitió reconocer la importancia de establecer plazos claros para la realización de entrevistas, y en caso de no cumplir con el tiempo estimado considerar el reemplazo de la fuente con el fin de respetar el cronograma establecido y no afectar la continuidad de la investigación.

Por otro lado, la planificación secuencial mediante el uso de un cronograma y una gestión organizada del proceso investigativo resultó fundamental para el desarrollo del trabajo. El hecho de no avanzar las tareas secuenciales si no se contaba con los materiales e información necesaria, evitó confusiones y el uso de datos incompletos. Esta forma de organización permitió profundizar el análisis, realizar comparaciones más precisas y obtener resultados correctamente integrados, además de optimizar el tiempo y fortalecer la coherencia del proyecto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil permitió identificar mediante la utilización de una narrativa directa y testimonial que buscaba proyectar cercanía y transparencia. Tanto el grupo focal como los resultados de las encuestas evidenciaron que el mensaje fue comprendido con claridad; sin embargo, su impacto en la construcción de confianza se mantuvo mayoritariamente neutral. Debido a el bajo nivel de visualización dentro de la audiencia juvenil, lo que sugiere que la estrategia de difusión en Instagram y TikTok no alcanzó la efectividad para generar mayor recordación y fortalecer el vínculo con los jóvenes de entre 18 y 26 años.

En relación a los elementos audiovisuales, implementar clientes reales y colaboradores como protagonistas favoreció la percepción de autenticidad y reforzó la intención de mostrar experiencias verdaderas. A pesar de que esta estrategia obtuvo una valoración positiva, predominó una actitud neutral frente a la credibilidad de la campaña. Asimismo, componentes como la música, los colores y la iluminación fueron percibidos como recursos que acompañaron de manera sutil al mensaje y contribuyeron a transmitir emociones. No obstante, se identificó que la mayoría de los jóvenes no observa con frecuencia publicidad bancaria en redes sociales, lo que indica una posible desconexión entre la presencia digital del banco y los hábitos de consumo mediático del público juvenil.

Respecto a la interpretación y reacción de los jóvenes, se evidenció una postura indiferente ante incrementar el interés en el Banco Guayaquil a través de la campaña. Sin embargo, se observó una disposición favorable hacia la apertura de cuentas de quienes no eran clientes, mientras que aquellos que ya mantenían una relación con la institución señalaron que la

campaña reforzó su intención de permanecer. En contraste, la posibilidad de cambiarse de banco se mantuvo neutral, lo que indica un alcance limitado a nivel persuasivo. No obstante, la mayoría manifestó que recomendaría el banco a otras personas después de ver la campaña, reflejando un efecto positivo en la percepción general de la marca y en los niveles de fidelización.

7. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ>
- Bucheli Sandoval, J. E. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 24(2), 123–140.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120007.pdf>
- Calle, A. J., Guillen, A. D., Toala, D. Y., & Rodríguez Torres, A. (2023). Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos en el Ecuador. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560457>
- Castro, J. A., & Pazmiño-Chimbana, K. A. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *Innova Research Journal*, 8(3).
<https://www.redalyc.org/journal/7378/737879745009/html/>
- Espuela, F., López, J., & Pérez, L. (2023). Marketing emocional en redes sociales: Cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.
<https://www.researchgate.net/publication/387796073>
- Fernández, J. D., Berenguel, J., & Macarro, A. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad: Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes (2010-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 135–156.
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>
- Flores-Bautista, P. A., Jiménez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Fraile, T. (2016). Música en primer plano: Un análisis de la representación social de la

- música en los spots publicitarios. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 84–96. <https://www.revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/view/102>
- Gutiérrez-Vaca, A. S., Beltrán-Avalos, C. J., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 488–498. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187
- Hernández, H. M., & Velandia, A. (2018). Publicidad testimonial e identificación social: Incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje. En M. C. Sandoval Escobar (Ed.), *Procesos psicológicos del consumidor* (pp. 203–242). Institución Universitaria Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/entities/publication/77f230cf-a95b-49e4-a70c-ed03902e7ea4>
- Instituto Peruano de Marketing. (2023, octubre 12). El poder de los testimonios de clientes en el marketing digital: Cómo influenciar la confianza de la audiencia. <https://ipm.com.pe/2023/10/12/el-poder-de-los-testimonios-de-clientes-en-el-marketing-digital-como-influenciar-la-confianza-de-la-audiencia/>
- Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., Ochoa, D. O., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mentinno (2025). *Estado digital Ecuador 2025*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025/>
- Molina Palacios, Á. M. (2024). *La responsabilidad por el testimonio en la publicidad* [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio

- Institucional. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/50c36419-d481-44e2-b25e-96e83f18776a>
- Palacios-López, D. E., López-Castillo, L. E., & Castillo-Bermúdez, C. I. (2024). *Estrategias en redes sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Redemptoris Mater]. <https://repositorio.unica.edu.ni/257/>
- Peralta, I. C. (2019). *Neuromarketing y storytelling*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2dcce6c-4c79-49fb-9999-2bb398623111/content>
- Reséndiz, J. J. (2021). El impacto de las estrategias de publicidad y promoción en la fidelidad del cliente. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/356789043>
- Rodríguez, K. Y. (2020). *Campaña publicitaria y la fidelización del consumidor: Una revisión sistemática* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/23388>
- Segarra, H. P., Vera Cedeño, V. R., & Espinoza Espinoza, W. N. (s.f.). Actitud de los consumidores hacia el marketing en redes sociales. *Revista Publicando*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. <https://books.google.com.pe/books?id=4XXlDwAAQBAJ>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-el-Consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Usiña, G. G., Samaniego Arias, M. A., Cruz Oña, A. O., & Velasco Donoso, A. P. (2025).

Storytelling visual en marketing digital: Cómo la producción audiovisual mejora la conexión emocional con la audiencia. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1). <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.707>

Vertiz, M. G. (2023). *Marketing digital y fidelización de los clientes en un hotel, Trujillo 2023* [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/37785>

8. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de Evaluación de la percepción sobre la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil.

Esta encuesta se realiza con fines estrictamente académicos en el marco de un proyecto de investigación universitario. Sus respuestas serán completamente anónimas y confidenciales, y se utilizarán únicamente para el análisis de resultados del estudio. La participación es voluntaria y no implica ningún riesgo para los participantes.

DATOS GENERALES

¿Qué edad tiene usted?

☐ 18 - 20 años

☐ 21 - 23 años

☐ 24 - 26 años

¿Vives en Guayaquil?

☐ Si

☐ No

¿Actualmente eres cliente del Banco Guayaquil?

☐ Si

☐ No

EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

¿Conoces la campaña del Banco Guayaquil donde las personas dicen "Yo soy... y no soy actriz/actor"?

☐ Si

☐ No

¿En qué plataforma la viste?

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

- ☐ Youtube
- ☐ Televisión
- ☐ No la he visto

¿Con qué frecuencia ves publicidad bancaria en redes sociales?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE Y AUTENTICIDAD

La campaña me pareció auténtica.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Percibí que las personas que aparecen eran reales, no actores.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

El mensaje se sintió cercano y humano.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

El recurso "Yo soy... y no soy actriz/actor" hizo el mensaje más creíble.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

ELEMENTOS NARRATIVOS Y AUDIOVISUALES

La historia que se cuenta es clara y fácil de comprender.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

La música, los colores e iluminación ayudaron a transmitir emociones.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

El tono narrativo (emocional/testimonial) aumentó mi interés en el mensaje.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

CONFIANZA HACIA LA MARCA

La campaña mejoró mi percepción del Banco Guayaquil.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Después de ver la campaña, considero al Banco Guayaquil más confiable.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

El uso de testimonios reales aumenta mi credibilidad de la institución.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

INTENCIÓN DE ACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Esta campaña me hizo interesarme más en el Banco Guayaquil.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Si no soy cliente, consideraría abrir una cuenta después de ver esta campaña.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Después de ver la campaña, consideraría cambiarme de banco.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Si ya soy cliente, esta campaña refuerza mi deseo de seguir siéndolo.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Recomendaría el Banco Guayaquil a otras personas después de ver esta campaña.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Anexo 2

Cuestionario de preguntas para el grupo focal.

Percepciones generales sobre la publicidad bancaria

1. Cuando piensan en publicidad bancaria, ¿qué tipo de ideas o sensaciones se les vienen a la mente?
2. ¿Qué marcas o bancos recuerdan que hagan publicidad llamativa?

Exposición y reconocimiento de la campaña

3. ¿Alguien recuerda haber visto una publicidad donde personas dicen “Yo soy... y no soy actor/actriz”?
4. ¿En qué red social creen que la vieron? ¿Instagram, TikTok, YouTube?

Autenticidad del mensaje y uso de testimonios

5. Después de ver la campaña, ¿qué les hizo sentir?
6. ¿Sentieron que las personas realmente eran “personas reales”? ¿Por qué?
7. ¿Qué les pareció la frase “Yo soy... y no soy actor/actriz”? ¿Les pareció creíble o forzada?

8. ¿La historia les pareció cercana a su realidad?

Elementos narrativos y audiovisuales

9. ¿Qué parte del mensaje les llamó más la atención?

10. ¿Cómo describirían el tono de la campaña? (emocional, realista, inspiradora, publicitaria, forzada, etc.)

11. ¿Qué opinan de la música del anuncio? ¿Les pareció adecuada o exagerada?

12. ¿Los colores, la iluminación o el estilo del video les transmitieron algo?

13. ¿Les pareció una publicidad diferente a las demás? ¿Por qué?

Confianza y percepción de la marca

14. Después de ver la campaña, ¿cómo perciben al Banco Guayaquil?

15. ¿Les generó más confianza, menos confianza o fue indiferente?

16. ¿Qué tendría que tener una publicidad para que realmente confíen en un banco?

Intención de acción y cambio de banco

17. ¿Esta campaña les daría ganas de abrir una cuenta en este banco?

18. ¿Les hizo pensar en cambiarse de banco aunque no lo diga explícitamente?

19. ¿Recomendarían este banco a un amigo o familiar? ¿Por qué?

Evaluación general y cierre

20. ¿Qué mejorarían de esta campaña o que le gustaría ver?

21. Si ustedes tuvieran que resumir esta publicidad en una sola palabra, ¿cuál sería?

Anexo 3

Perfil de participantes del grupo focal

Nombre	Edad	Ocupación	Carrera/Área	Universidad	Situación laboral	Relación con el sistema bancario
Cynthia Cedeño	22	Estudiante	Medicina	UCSG	No trabaja actualmente	Cuenta digital en Banco Bolivariano y uso frecuente de banca móvil.
Daniela Donoso	22	Profesional	Licenciatura en Diseño Gráfico	UEES	Diseñadora en Agencia Maruri	Cliente de Banco Guayaquil para banca digital y gastos. Cuenta de ahorros en Banco Bolivariano.
Doménica Guerrero	23	Profesional	Licenciatura en Diseño Gráfico	UEES	Asistente de Comunicación y Cultura en Grupo DIFARE	Cliente de Produbanco con uso de banca digital. Posee tres cuentas: Produbanco, Guayaquil y Bolivariano.

Leslie Coloma	23	Estudiante	Administración de Empresas	ESPOL	Emprendedora de dulces	Tiene cuentas en Banco Guayaquil y Banco Pichincha; utiliza la banca móvil de ambos.
José Ponce	23	Estudiante	Ingeniería Industrial	UG	No trabaja actualmente	Posee una cuenta en Produbanco y utiliza su aplicación bancaria; no es cliente del Banco Guayaquil.
Xavier Chalen	21	Estudiante	Ingeniería Eléctrica	ESPOL	No trabaja actualmente	Tiene dos cuentas bancarias: Banco Guayaquil y Banco Pichincha. Usa la banca móvil de ambas.

Anexo 4

Cuestionario de preguntas para entrevista a Maria Lotuffo

Contexto y origen de la campaña

- 1. ¿Cómo surgió la idea de la campaña “Primero tú”? ¿Y cómo se integra el caso “Yo soy... y no soy actriz/actor” dentro de ese concepto?**
- 2. ¿Qué buscaban representar con el título o frase principal de la campaña?**
- 3. ¿La campaña forma parte de un proceso de rebranding institucional o responde a una estrategia de comunicación más amplia?**

Estrategia comunicacional y objetivos

- 4. ¿Cuáles fueron los objetivos principales de esta campaña: posicionamiento, reputación, confianza o fidelización?**
- 5. ¿Qué tipo de métricas o indicadores usaron para evaluar el impacto de la campaña (por ejemplo: engagement digital, captación de clientes, percepción de marca)?**
- 6. Desde la comunicación organizacional, ¿qué valor o mensaje institucional querían reforzar con “Primero tú” y/o “yo soy ... y no soy actor/actriz”?**

Elementos narrativos y discursivos

- 7. ¿Por qué decidieron usar testimonios reales en lugar de actores profesionales?**
- 8. ¿Qué buscaban generar con el recurso de contraste “yo soy... y no soy actriz/actor”?**
- 9. ¿Cómo definieron el tono emocional del mensaje (por ejemplo: cercano, inspirador, testimonial)?**

- 10. ¿Cuáles fueron los criterios para seleccionar a las personas que aparecieron en los anuncios?**
- 11. ¿Qué rol tuvo el storytelling dentro de la estrategia narrativa de la campaña?**

Elementos audiovisuales y plataformas digitales

- 12. ¿Qué decisiones creativas se tomaron respecto a la música, color, iluminación y ritmo de los videos?**
- 13. ¿Cómo adaptaron el contenido a cada plataforma (Instagram, TikTok, YouTube)?**
- 14. ¿Hubo una versión digital especialmente pensada para atraer al público joven?**
- 15. ¿La campaña tuvo pauta pagada en redes? Si fue así, ¿cómo se segmentó la audiencia?**
- 16. ¿Cuánto tiempo estuvo en circulación la campaña?**

Audiencia y percepción del público

- 17. ¿A qué grupo etario o segmento de clientes apuntaba la campaña?**
- 18. ¿De qué manera perciben que esta estrategia influyó en la confianza del público hacia el Banco Guayaquil?**
- 19. ¿Recibieron retroalimentación o comentarios de los clientes que evidenciaron un cambio en la percepción o la cercanía con la marca?**

Resultados, premios e impacto institucional

- 20. ¿Qué resultados cuantitativos o cualitativos consideran más relevantes después de su lanzamiento?**
- 21. ¿Podría comentar brevemente los reconocimientos o premios que obtuvo la campaña, como el Effie de Oro o el Lux Award?**

22. **¿Cómo valoran internamente el impacto de esta campaña dentro de la identidad institucional del banco?**
23. **¿Qué aprendizajes dejó la experiencia de “Primero tú” para futuras campañas del Banco Guayaquil?**

Dimensión social y simbólica

24. **¿Cómo cree que esta campaña aporta a la construcción de una imagen más humana y empática del sector financiero?**
25. **¿De qué manera el Banco busca conectar emocionalmente con las nuevas generaciones?**
26. **¿Qué papel cree que tiene hoy la autenticidad en la comunicación corporativa?**

Anexo 5

Cuestionario de preguntas para entrevista a Elsa Cortés

Credibilidad y autenticidad del discurso publicitario

1. **¿Cómo evaluaría, desde una mirada crítica, si el recurso “Yo soy... y no soy actriz/actor” cumple efectivamente con su objetivo de generar credibilidad?**
2. **A partir de su análisis, ¿piensa que el discurso de la campaña es coherente con la idea de autenticidad que pretende proyectar? ¿Por qué?**
3. **Desde el Análisis Crítico del Discurso, ¿considera que la campaña realmente logra**

construir un relato creíble de “personas reales”, o se percibe más como una estrategia discursiva de persuasión?

Persuasión, emocionalidad e intención de acción

- 4. ¿Qué elementos discursivos le permitirían afirmar que el mensaje es persuasivo y no sólo emocionalmente atractivo?**
- 5. Desde su análisis, ¿cree que esta campaña logra realmente movilizar al receptor hacia la acción (cambio de banco), o se queda en el plano simbólico y emocional?**

Coherencia entre intención comunicativa y recepción del mensaje

- 6. Desde el análisis del discurso, ¿cómo se puede identificar si existe una distancia entre lo que la marca quiere comunicar y lo que efectivamente comunica?**

Análisis del discurso multimodal y elementos audiovisuales

- 7. ¿Cree que la estética visual de la campaña (planos, ritmo de edición, paleta de color) fortalece o debilita la percepción de autenticidad? ¿Por qué?**
- 8. Desde el análisis del discurso multimodal, ¿qué papel cumplen la música, el tono de voz y la ambientación sonora en la construcción de credibilidad del mensaje?**
- 9. ¿Cómo se puede interpretar el uso de los colores institucionales, la iluminación y la puesta en escena en una campaña que busca presentarse como “real” o “auténtica”?**

Dimensión simbólica del discurso publicitario

10. **¿Qué tipo de lectura simbólica puede hacerse del uso de la música característica del Banco Guayaquil dentro de una narrativa testimonial?**
11. **¿Podría decirse, desde el Análisis Crítico del Discurso, que la campaña construye una “verdad” narrativa más que una verdad factual? ¿Cómo se interpreta eso en la publicidad?**

Confianza institucional: simbólica vs. real

12. **¿Considera que este tipo de narrativa fortalece la confianza real hacia la institución o crea una confianza simbólica? ¿Cuál es la diferencia?**

Anexo 6

Registro de grupo focal

Fecha: 27 de diciembre de 2025

Plataforma: Google Meet

Enlace: [https://cuucsgedu-](https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/heather_valdez_cu_ucsg_edu_ec/IQCKYbjxgRWCSp2Y3oXDSwVlAatrIadB1Rzug_w1uh_kzKU?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=s52eG9)

[my.sharepoint.com/:v:/g/personal/heather_valdez_cu_ucsg_edu_ec/IQCKYbjxgRWCSp2Y3oXDSwVlAatrIadB1Rzug_w1uh_kzKU?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=s52eG9](https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/heather_valdez_cu_ucsg_edu_ec/IQCKYbjxgRWCSp2Y3oXDSwVlAatrIadB1Rzug_w1uh_kzKU?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=s52eG9)

Anexo 7

Registro de entrevista a Maria Lotuffo

Fecha: 13 de noviembre de 2025

Plataforma: Zoom

Enlace:https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/heather_valdez_cu_ucsg_edu_ec/IQAP-D5yQ38tRqyl0pGvg6TaAV6vxu_wBsTPh2lwBhLyXeQ?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcml2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=yndP2k

Anexo 8

Registro de entrevista a Elsa Cortés

Fecha: 17 de enero de 2026

Plataforma: Zoom

Enlace:https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/heather_valdez_cu_ucsg_edu_ec/IQCBKD5L-rk0RKyETd9Qxp-iAfgARbTDjbJDCFOXhQOqSdY?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcml2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=ySzXta

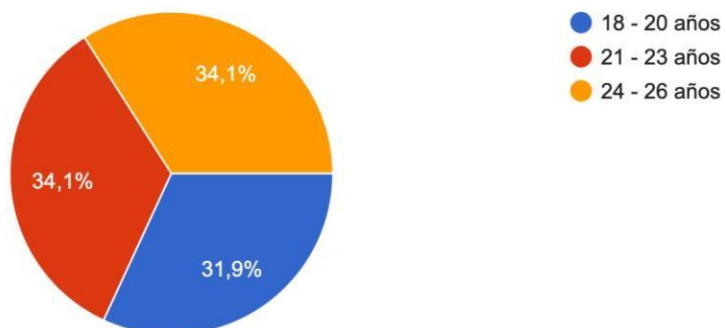
Anexo 7

Gráficos de resultados de encuesta

DATOS GENERALES

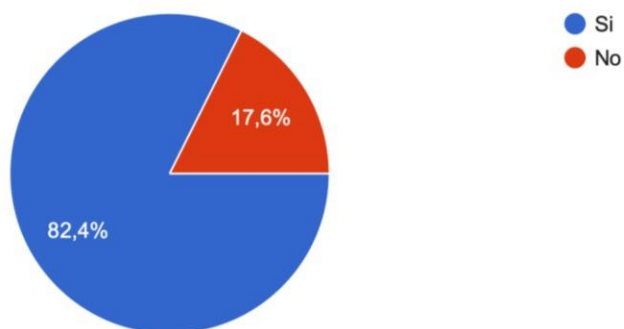
¿Qué edad tiene usted?

370 respuestas



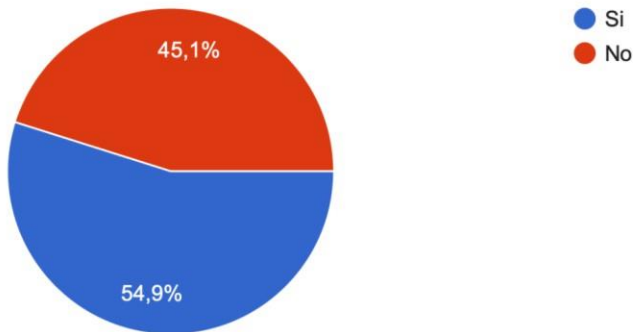
¿Vives en Guayaquil?

370 respuestas



¿Actualmente eres cliente del Banco Guayaquil?

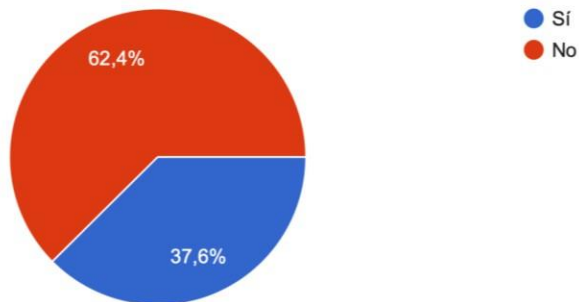
370 respuestas



EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

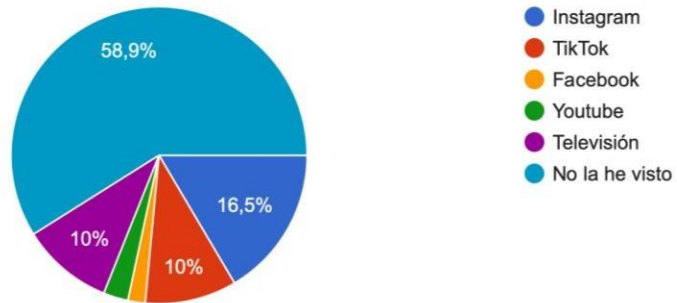
¿Conoces la campaña del Banco Guayaquil donde las personas dicen "Yo soy... y no soy actriz/actor"?

370 respuestas



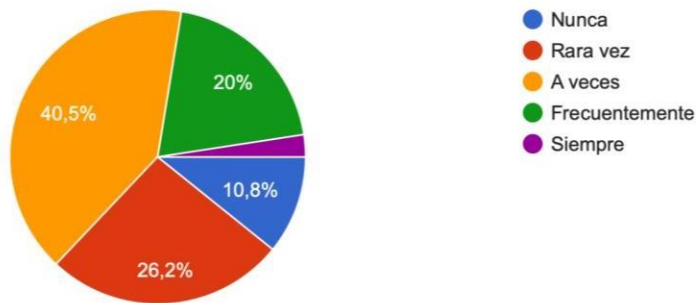
¿En qué plataforma la viste?

370 respuestas



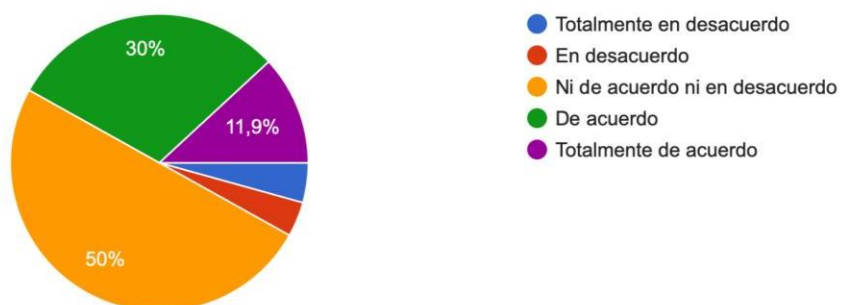
¿Con qué frecuencia ves publicidad bancaria en redes sociales?

370 respuestas



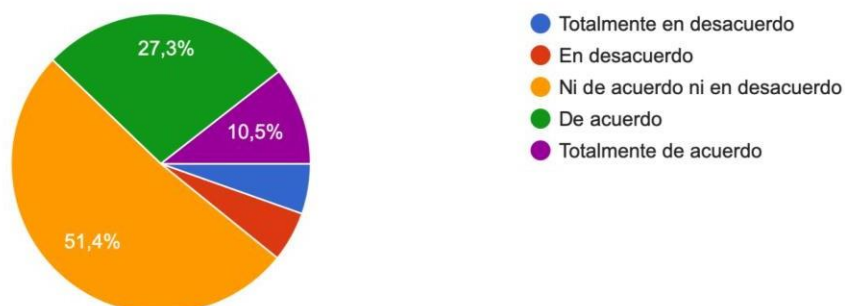
La campaña me pareció auténtica.

370 respuestas



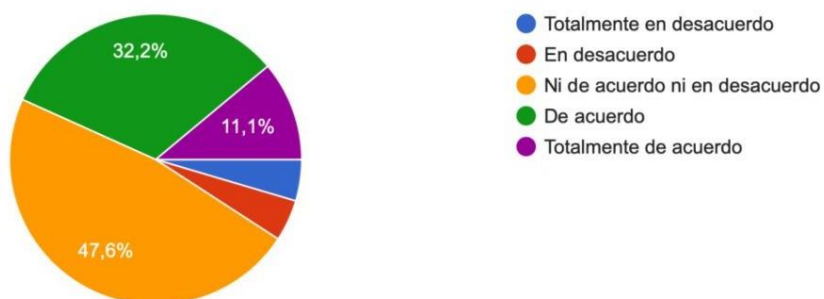
Percibí que las personas que aparecen eran reales, no actores.

370 respuestas



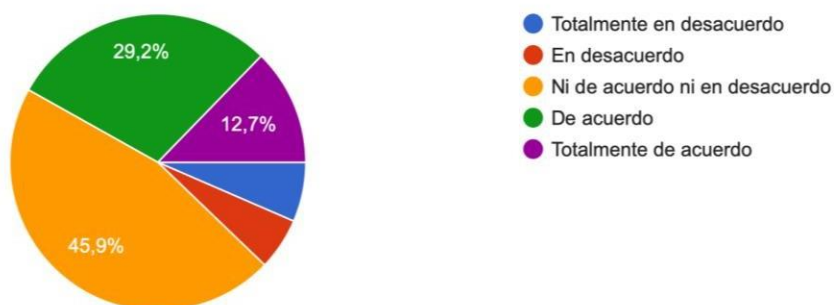
El mensaje se sintió cercano y humano.

370 respuestas



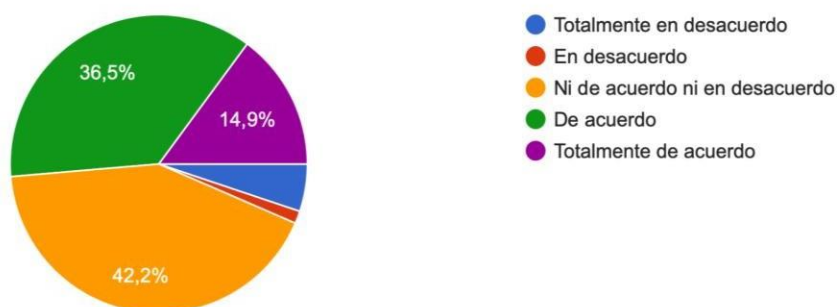
El recurso "Yo soy... y no soy actriz/actor" hizo el mensaje más creíble.

370 respuestas



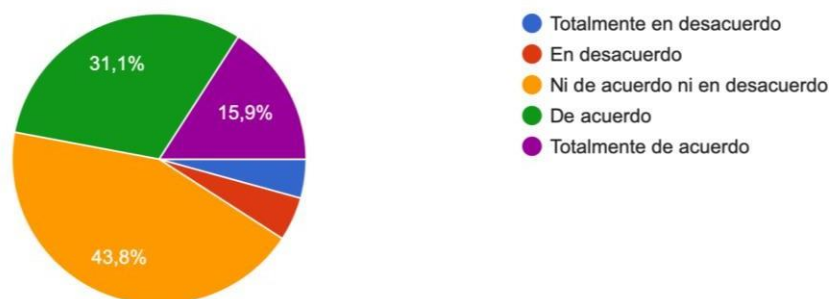
La historia que se cuenta es clara y fácil de comprender.

370 respuestas



El tono narrativo (emocional/testimonial) aumentó mi interés en el mensaje.

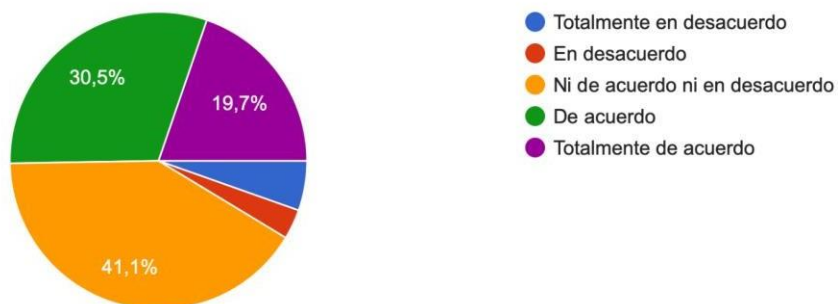
370 respuestas



ELEMENTOS NARRATIVOS Y AUDIOVISUALES

La música, los colores e iluminación ayudaron a transmitir emociones.

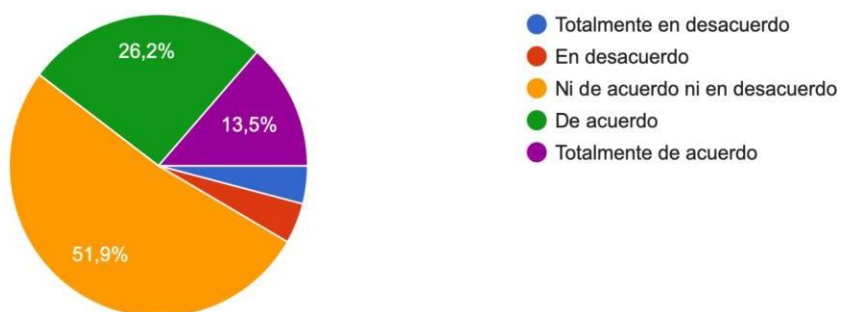
370 respuestas



CONFIANZA HACIA LA MARCA

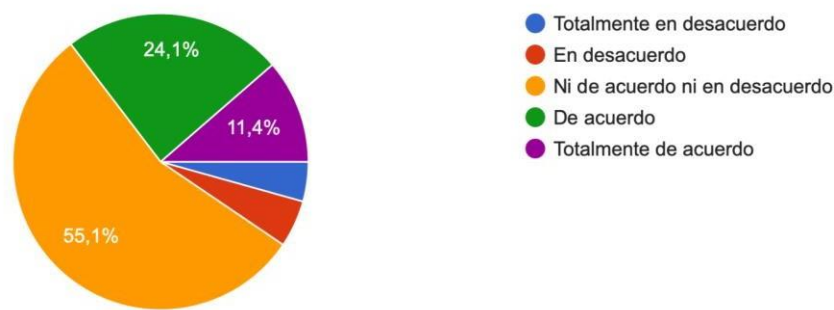
La campaña mejoró mi percepción del Banco Guayaquil.

370 respuestas



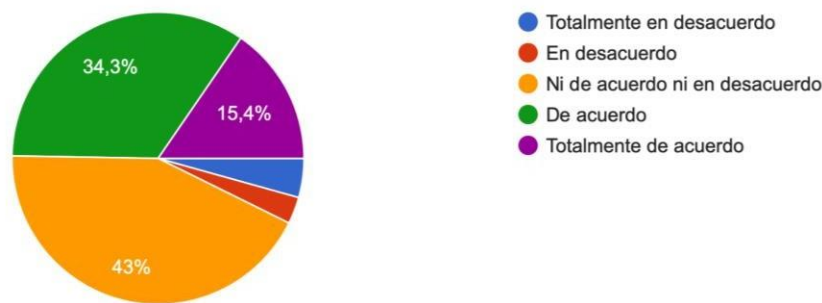
Después de ver la campaña, considero al Banco Guayaquil más confiable.

370 respuestas



El uso de testimonios reales aumenta mi credibilidad de la institución.

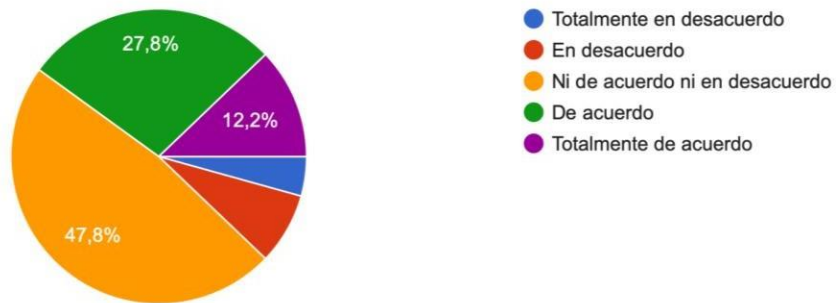
370 respuestas



INTENCIÓN DE ACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

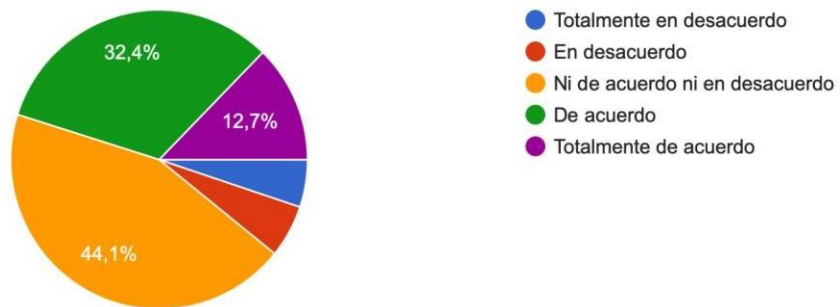
Esta campaña me hizo interesarme más en el Banco Guayaquil.

370 respuestas



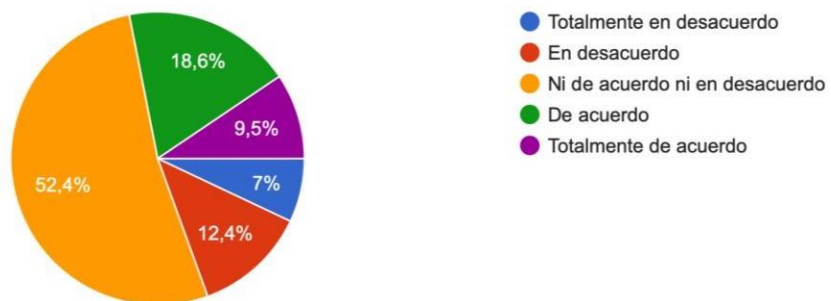
Si no soy cliente, consideraría abrir una cuenta después de ver esta campaña.

370 respuestas



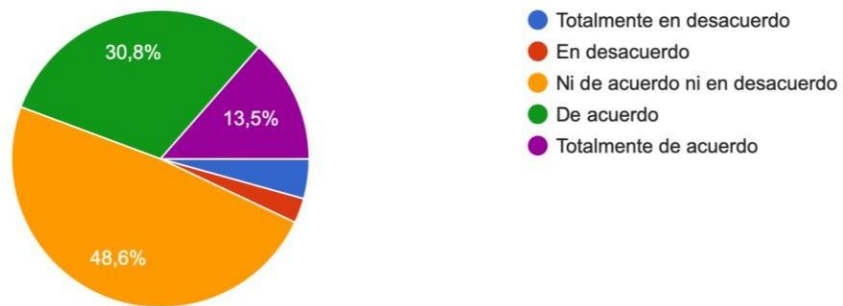
Después de ver la campaña, consideraría cambiarme de banco.

370 respuestas



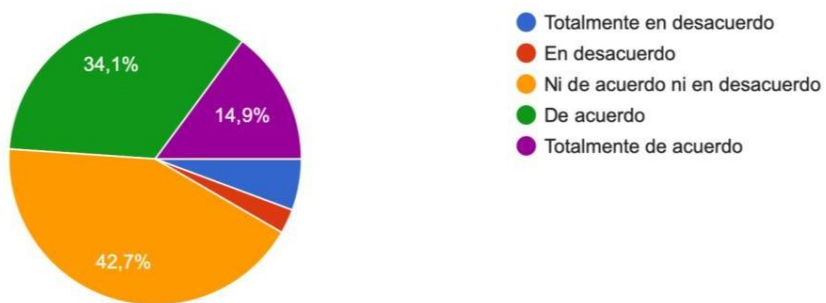
Si ya soy cliente, esta campaña refuerza mi deseo de seguir siéndolo.

370 respuestas



Recomendaría el Banco Guayaquil a otras personas después de ver esta campaña.

370 respuestas



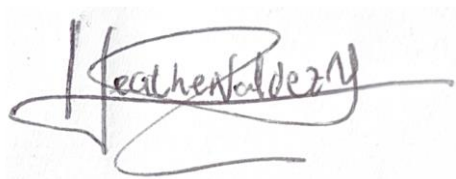
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdez Yépez, Heather Ashley**, con C.C: # **0930093182** autor/a del Proyecto de Aplicación Profesional: **Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok**, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de febrero de 2026



f. : **Valdez Yépez, Heather Ashley**

C.C: **0930093182**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil y su relación en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok.		
AUTOR(ES)	Valdez Yépez, Heather Ashley		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Velázquez Velásquez, Pablo Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación publicitaria, comportamiento del consumidor, comunicación digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Storytelling, recurso testimonial, publicidad, confianza, fidelización, elementos audiovisuales, percepción.		

RESUMEN/ABSTRACT:

La investigación tuvo como objetivo realizar un estudio descriptivo-analítico destinado a analizar el impacto del discurso publicitario de la campaña “Yo soy... y no soy actriz/actor” del Banco Guayaquil del 2025 en la construcción de confianza y fidelización en los jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Guayaquil, a través de su difusión en medios digitales como Instagram y TikTok, en donde se empleó un enfoque mixto que incluyó encuestas, un grupo focal y entrevistas a profesionales. Los resultados evidenciaron un bajo nivel de exposición. Aunque el mensaje fue comprendido y valorado por su cercanía y autenticidad, predominó una postura neutral en la confianza generada hacia la marca. Sin embargo, el uso de clientes reales favoreció la percepción de transparencia y fortaleció la intención de permanencia en quienes ya eran usuarios, mientras que otros manifestaron disposición a abrir una cuenta. Además, la mayoría afirmó que recomendaría el banco tras ver la campaña, reflejando un efecto positivo en la percepción general. Este estudio se sustenta en la relación teórica entre narrativa testimonial, confianza y fidelización como una herramienta estratégica para crear vínculos simbólicos con el consumidor. En conclusión, aunque la campaña proyectó autenticidad y diferenciación dentro del sector bancario, su alcance entre la audiencia juvenil fue limitado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión digital para potenciar su efecto persuasivo y consolidar la relación con esta audiencia.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593-98-496-9760	E-mail: heathervaldez02@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE, TIC Y PAP)	Nombre: Velázquez Velázquez Pablo Antonio, Mgtr.	
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421	
	E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		