

Estrategia de contenido aplicada por una institución financiera en la cuarentena del 2020: campaña “Siempre contigo”

Content Strategy Applied by a Financial Institution During the Quarantine in 2020: “Siempre contigo” Campaign.

Diana Carolina Chamorro Flores

Resumen

Las *fanpages* de Facebook sirvieron como canal directo de atención para clientes digitales, especialmente durante la pandemia del 2020. La comunicación tuvo que adaptarse a las transformaciones en la percepción del mundo provocadas por el brote de Covid-19. Este estudio se centra en analizar el contenido de la campaña “Siempre contigo”, lanzada en Facebook por una institución financiera ecuatoriana durante el período de cuarentena. El objetivo es evaluar su efectividad en términos de estrategia de comunicación y compromiso durante el período crítico de 2020. La metodología empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, con un alcance explicativo. Se realizó un análisis de contenido de la campaña de abril a julio de 2020, junto con una encuesta, para comprender las percepciones de los usuarios. Los hallazgos revelaron que, si bien la campaña motivó la participación a través de incentivos, no logró generar un compromiso profundo o de calidad con los seguidores. La estrategia carecía de coherencia y no se alineaba con el enfoque financiero central de la institución. Aunque los diversos temas generaron atención, diluyeron el mensaje corporativo, obstaculizando la formación de una comunidad comprometida en torno a la marca. La percepción de los usuarios sobre la efectividad de la campaña variaba, con un compromiso impulsado más por incentivos inmediatos que por un interés genuino.

Diana Carolina Chamorro Flores

Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).

Correo electrónico:

di988@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7706-4019>

Abstract

Facebook Fan pages serve as a direct customer service channel for digital clients, especially during the 2020 pandemic. With the outbreak of Covid-19 reshaping the world’s perception, communication had to adapt accordingly. This study focuses on analyzing the content of “Siempre contigo” campaign launched by an ecuadorian financial institution on Facebook during the quarantine period. The aim is to assess the effectiveness of this campaign in terms of communication strategy and engagement during the critical period of 2020. The methodology employed a quantitative, non-experimental approach with an explanatory scope. Content analysis of the campaign from April to July 2020 was conducted, along with a survey to understand user perceptions. Findings revealed that while the campaign attracted participation through incentives, it failed to foster deep or quality engagement. The strategy lacked consistency and failed to align with the institution’s core financial focus. Although diverse topics generated attention, they diluted the corporate message, hindering the formation of a committed community around the brand. Users’ perception of the campaign’s effectiveness varied, with engagement driven more by immediate incentives than genuine interest. Recommendations include realigning content strategy to reflect core business values and strengthen brand identity.

1. Introducción

En el contexto de la crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19 a nivel global, se tornó imperativo abordar de manera formal la relevancia de la comunicación en los canales digitales dentro de un sector de vital importancia como es el financiero. De igual manera, es esencial profundizar en cómo una comunicación estratégica influye en la percepción y participación de los usuarios en las redes sociales.

En esta ocasión, se estudia una institución financiera con una trayectoria de varios años en el mercado ecuatoriano. El objetivo primordial de dicha institución para el año 2020 fue consolidar su posición como líder en el sector financiero, destacándose por ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y amigables con su clientela. Cabe señalar que, por motivos de confidencialidad, se mantendrá en reserva el nombre de esta entidad en el presente estudio.

En esta investigación se analiza la campaña “Siempre contigo”, llevada a cabo durante la cuarentena que afectó a la población a nivel mundial desde marzo 2020, con el fin de evaluar si la información que se difundió contó con una estrategia de comunicación adecuada y si logró generar *engagement*.

Palabras clave

Compromiso, Estrategia de comunicación, Facebook, Engagement.

Keywords

Engagement, Communication strategy, Facebook.

El término estrategia ha adquirido diferentes significados a lo largo de la historia, lo que ha generado ambigüedad en su uso. Para algunos, este término puede no significar nada y, para otros, puede representar la generación de beneficios económicos, pero no habrá una definición que sea compartida por todos. Rafael Pérez González (2013) define el término de manera general de la siguiente forma: "se refiere a un saber que busca el modo más adecuado de satisfacer unos fines con el empleo de unos medios" (p. 42).

El término estrategia ha sido usado en los campos de la milicia, de los juegos y hasta en varias disciplinas como la publicidad, el marketing, entre otras. De acuerdo con Pérez González (2013), el término "tuvo durante al menos 25 siglos un sentido tan diferente del actual que imposibilitaba su aplicación en la comunicación" (p. 482).

La estrategia, en el campo militar, surgió por la convergencia de dos líneas históricas iniciadas en el siglo V a. c., "pero mientras uno lo hace en Grecia, la otra tendrá su origen en China" (Pérez González, 2013, p. 23). Pérez González menciona que fue en Grecia donde se definió por primera vez esta palabra, que tiene que ver con el uso de la fuerza para resolver los conflictos que se presenten. En China, en cambio, prevalece el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Más tarde, la estrategia empezó a usarse en áreas como la publicidad, ya que en esta existe un proceso similar al de una guerra. En la publicidad se aplica una jerga equivalente a la de la rama militar, que incluye términos como planes, campañas, posicionamiento, entre otros. Otro campo en el que se hace presente la estrategia es el *marketing*, donde se emplea como palabra, concepto y práctica profesional, según Pérez González (2013, p. 38).

Ahora, otro término que también es importante definir en este estudio es el de comunicación. Al igual que la estrategia, esta palabra ha sido tan usada que, incluso, se ha llegado a perder la esencia de lo que verdaderamente significa. Pérez González (2013) indica que cada persona suele entender este concepto de manera diferente. Señala que hay mucha información sobre esta palabra, pero ni siquiera los académicos se han dado el tiempo para establecer el "propio concepto de comunicación" (p. 38).

En este punto debemos pensar qué tan importante es la comunicación. ¿Qué habría sido de la raza humana si los sujetos no hubieran podido comunicarse? Desde los primeros días del hombre en la Tierra la comunicación jugó un rol importante, pues gracias a ella seguimos en este planeta. Ante esto, Pérez González (2013) dice: "la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejen alcanzar ventajas

en el poder" (p. 482). Es decir, la comunicación es poder. La persona que mejor y más se comunique controlará a aquellos que prefieren mantenerse en silencio. He ahí la importancia de la comunicación en las empresas. Una empresa que no se comunica no es visible y, por ende, no existe, queda aislada de aquellas compañías que reconocen la comunicación como uno de los aspectos más importantes a desarrollar y mantener.

Del mismo modo, se debe hablar también del concepto de línea editorial:

Un medio o empresa también puede conformar su ideología o línea editorial, a través de los temas que decide abordar o también, a los que silencia o más coloquialmente, a través de los temas con los que no se quiere ver relacionada. (Redacción Literal, 2020, párr. 5)

Por eso es por lo que la línea editorial está directamente vinculada con la estrategia y la comunicación.

2. Cálculo del *engagement*

Entender el *engagement* es fundamental en esta investigación, pues es a través de él que una *fanpage* puede generar valor para el usuario digital. De hecho, la importancia de este término ha crecido constantemente en el ámbito digital, especialmente en el campo del *marketing*. De acuerdo con Ballesteros Herencia (2019, p. 206), el *engagement* ha llegado a entenderse como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, en este caso las redes sociales, en donde se representa mediante "Me gusta", compartir y comentar. Estos registros pueden ser clasificados para su medición y estudio. En 2013, Cvijikj y Michahelles señalaron que los conceptos de *engagement* y participación describen la naturaleza de las interacciones de los participantes (p. 217).

De la misma manera, Clara Ávila (s. f. a) detalla que existen dos maneras de medir el *engagement*, una de ellas es mediante la suma de

Los "me gusta" (reacciones), los comentarios, los compartidos de un *post* y lo divides entre el alcance que ha tenido [...]. Solo puedes saber el alcance de los *posts* cuando eres administrador, es decir, que si los mides frente a la competencia debes dividir entre el número de seguidores y no el alcance.

Por alcance, de acuerdo con Meta (s.f.b), se entiende al "número de personas que han visto tu publicación como mínimo una vez. El alcance no es lo mismo que las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tu publicación varias veces". En este estudio no se considera

al alcance para la medición de *engagement*, pues este dato solo puede ser obtenido mediante la información privada de la *like page* de la institución financiera.

Dado que el alcance no será considerado en la medición de *engagement* en este estudio, es relevante analizar otras métricas que reflejan una interacción más activa y comprometida por parte del usuario. En este sentido, las interacciones directas, como comentar y compartir, ofrecen una visión más profunda sobre la intención comunicativa del público hacia el contenido.

De acuerdo con Gabriela Fabbro y Santiago Ospital (2022), el hecho de que un usuario dé *like* a un contenido –“para indicar que lo disfrutó o está de acuerdo o lo admira”, sin especificar qué reacción le genera– demuestra menos compromiso que si el usuario comenta el posteo, asienta su opinión o valoración y se expone a que un tercero le responda. También, a diferencia de otras métricas [...], esta tríada demuestra voluntad comunicativa por parte de los usuarios: retuitear, comentar y *likear* son respuestas orientadas intencionalmente a otro receptor (a seguidores o al dueño de la cuenta emisora de la publicación, entre otros posibles). (p. 56)

En este estudio no se considera el alcance para medir el *engagement*, pues no fue posible acceder a esa información. En esta investigación se limita la discusión del *engagement* a la fórmula proporcionada por Ávila (s. f.): suma de las interacciones, las que están conformadas por: “Me gusta”, reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones– dividido entre el número de seguidores de la *fanpage*. Es importante mencionar que esta información es pública y de acceso libre. No se violó ninguna norma de Facebook o de la institución financiera para acceder a estos datos.

3. Objetivos

El objetivo de este estudio es evaluar la efectividad de la campaña “Siempre contigo” de una institución financiera en términos de estrategia de comunicación y *engagement* durante un periodo crítico, como fue la cuarentena de 2020, empleando un análisis de las publicaciones en redes sociales y las percepciones directas de los usuarios. Las siguientes preguntas de investigación desglosan dicho objetivo: 1. ¿Cómo influyó la estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020?; 2. ¿Qué temas generaron *mayor engagement*? y 3. ¿Cómo percibieron los usuarios la efectividad de los contenidos de “Siempre contigo” para mantenerlos informados y comprometidos con la empresa y su giro de negocio durante la cuarentena?

4. Metodología

La metodología planteada para esta investigación científica se centra en un enfoque cuantitativo, no experimental, con un alcance explicativo. Se analizaron los contenidos de la campaña “Siempre contigo” de una institución financiera en Facebook, abarcando el periodo de abril a julio de 2020, seleccionado por su elevada generación de contenido. Se recopiló data pública de 50 publicaciones, observando interacciones como reproducciones, comentarios y reacciones. Se eligieron las cinco publicaciones más relevantes, basadas en el mayor *engagement*, para realizar un análisis detallado y se complementó con una encuesta a 20 usuarios de la *fanpage*, para evaluar el interés generado por los contenidos.

5. Resultados

5.1 Temas tratados en la campaña “Siempre contigo”

A continuación, la Tabla 1 presenta el *engagement* que obtuvieron los recursos discursivos de la muestra seleccionada.

Tabla 1. Temas publicados en la campaña “Siempre Cerca” y su *engagement*

Mes	Expectativa	Manualidades/ cocina/ juegos	Digital/ fraudes cibernéticos	Deporte/ zumba	Día de la Madre	Primeros auxilios/ ergonomía/ psicología	Finanzas	Publicaciones totales	<i>Engagement</i>
Abril	2	12	2	0	0	1	0	17	57,16 %
Mayo	0	3	3	7	1	8	0	22	69,887 %
Junio	0	5	0	0	0	0	0	5	3,20 %
Julio	0	0	0	3	0	0	3	6	1,97 %

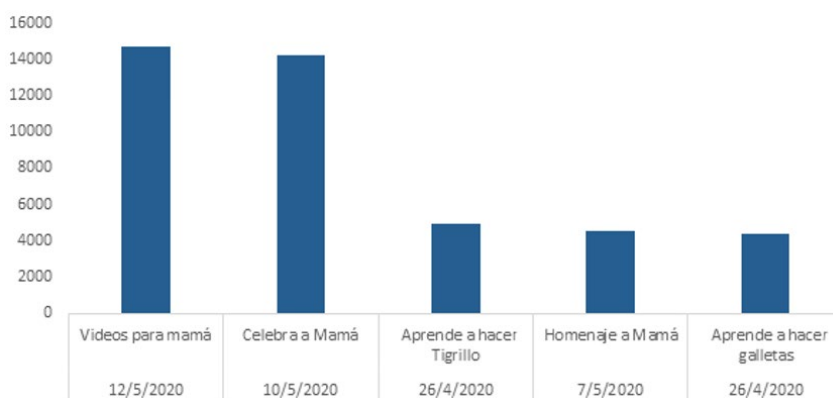
Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 muestra el enfoque temático de las publicaciones durante los meses de estudio, resaltando los contenidos más relevantes para los usuarios según el nivel de *engagement*. Los temas varían ampliamente, pues abarcan desde expectativas, manualidades y cocina, hasta unos más especializados como fraude cibernético, primeros auxilios y finanzas.

Como se puede observar, muchos de los contenidos presentados no están relacionados con el giro de negocio de la entidad. En la Tabla 1, por un lado, se visualiza la cantidad de contenidos publicados en abril y mayo. Por otro lado, en junio y julio esta cantidad disminuye. La mejor estrategia para publicar contenidos es fijar una “frecuencia de publicación: dinámica, pero no abrumadora. La página debe evolucionar a intervalos regulares. Aunque es cierto que una media semanal siempre es un valor seguro, el ritmo adecuado es diferente para cada empresa (50Minutos, 2017, 15). En este sentido, se puede entender que la institución financiera empleó una estrategia de comunicación que busca llamar la atención del público con contenidos de valor, abordando temáticas diversas y no exclusivamente financieras.

Las interacciones y el porcentaje de *engagement* reflejan el impacto de las publicaciones en la audiencia y su nivel de recepción. Para el cálculo del *engagement*, se consideró la siguiente cantidad de seguidores registrados por mes: abril 53.402, mayo 54.217, junio 54.932 y julio 55.527.

Gráfico 1. Mejores contenidos de la campaña y sus interacciones



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la campaña de la institución financiera revela que, aunque se abordaron diversos temas, los contenidos más exitosos fueron aquellos relacionados con el Día de la Madre. Esto se evidencia en el Gráfico 1, donde los temas de videos dedicados a las madres y los relacionados con la cocina se destacan significativamente en comparación con otros. Este resultado puede atribuirse a la conexión emocional que estos temas generan en el público, ya que el Día de la Madre es una ocasión significativa en la mayoría de las culturas, evocando sentimientos de aprecio, nostalgia y gratitud. Además, los videos de cocina tienden a ser populares porque ofrecen

contenido práctico y atractivo, alineándose con los intereses cotidianos de la audiencia. Se debe mencionar que los premios que se ofrecieron en estos contenidos fueron llamativos. De acuerdo con Meta (s. f.), “Si defines recompensas y objetivos claros, tus fans se sentirán más involucrados en el crecimiento de la página”. En este caso, más que crecimiento, se evidenció una mayor interacción.

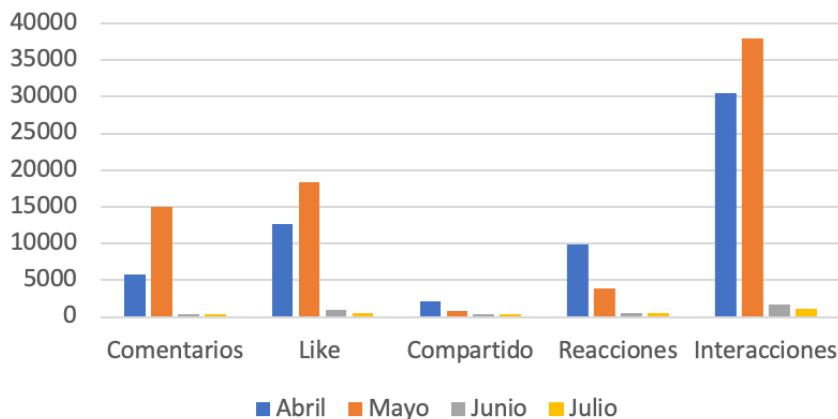
El estudio se enfocó en analizar la influencia de la estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020. Se observaron los datos durante los meses de abril a julio, periodo en el cual se realizaron 50 publicaciones en la *fanpage* de una institución financiera, abordando 14 temas diferentes. Sin embargo, se notó una disminución significativa en agosto, con solo tres publicaciones hasta mediados de mes centradas en un tema único. Esto sugiere una disminución en la actividad de la campaña después de julio.

Como parte de la metodología de esta investigación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 20 personas, seleccionadas entre los seguidores de la *fanpage* objeto de estudio. Los participantes de la encuesta estuvieron compuestos equitativamente por género, con diez mujeres y diez hombres, todos ecuatorianos y con edades comprendidas entre los 25 y 55 años. El propósito de esta encuesta fue obtener una comprensión más profunda de la percepción y apreciación de los usuarios respecto a la campaña “Siempre contigo”, explorando diversas dimensiones de su impacto y efectividad.

En cuanto a las características de las publicaciones que generaron mayor interacción, se encontró que 21 de las 50 mencionaron un premio y en varias de ellas se indicó una recompensa de 100 dólares, que se depositarían en la cuenta de ahorros de los usuarios. En este sentido, los datos de la encuesta revelan que el principal incentivo para la participación en concursos en redes sociales fue el premio en efectivo (55%), seguido del deseo de competir (25%) y la aspiración a ganar premios (20%). De acuerdo con la autora Sílvia Martí, un premio que motive es esencial para conseguir alta participación en un concurso. Esto indica que la estrategia de premios aplicada por la institución financiera fue efectiva para estimular la interacción de los usuarios. Se subraya además la efectividad de los incentivos económicos como estrategia para fomentar la interacción, aunque surgen interrogantes sobre la profundidad del *engagement* generado. De igual manera, la preferencia por concursos que implican únicamente comentar (60%) evidencia una inclinación hacia interacciones simples y directas, lo que sugiere que estrategias de participación de baja barrera pueden ser más efectivas para incrementar la interacción en la página.

Al hablar de interacciones, se puede decir que las personas comparten contenido de valor, es decir, aquel que le genera interés y es relevante para su vida. En este sentido, se puede ver que los contenidos de la campaña más importantes para los usuarios son: mamá, cocina y manualidades.

Tabla 2. Interacciones por mes de la Campaña "Siempre cerca"



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se puede ver que en mayo se registra el número más alto de interacciones, pues en este mes se celebra el Día de la Madre y todos los temas relacionados con regalos o presentes a la madre generan un mayor atractivo entre los seguidores. También es importante destacar que abril es el segundo mes con mayor número de interacciones. Cabe aclarar de todas formas que en este mes se lanzó la campaña, lo que resultó en un mayor número de contenidos y, en consecuencia, se registra una mayor interacción. Es fundamental indicar que en junio y julio las interacciones disminuyen, ya que también se redujo el número de contenidos publicados sobre la campaña. A pesar de que en estos meses se celebran el Día del Padre y el Día del Niño, es evidente que el tema del Día de la Madre genera más atracción e interés. De acuerdo con el portal web PuroMarketing,

Estos días conmemorativos son importantes en la estrategia de las empresas ya que suponen oportunidades de negocio, además de conectarse con los consumidores de una manera significativa y relevante. Al enfocarse en días específicos, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias y promociones que resuenen con los consumidores y generen interés en sus productos y servicios. (Redacción PuroMarketing, 2023, párr. 2)

De ahí que un contenido notable provoca en los usuarios digitales una necesidad de compartirlo. En el caso de Facebook, esto puede ser posible mediante las opciones de compartir o “Me gusta”. Incluso, solo al comentar la imagen puede generarse un espacio para el diálogo. Ante esto, el autor Byung-Chul Han (2014) indica que “la comunicación digital no solo asume forma de espectro, sino también de virus” (p. 84). Es decir, si a una persona le gusta una publicación y la comparte, esta se difundirá masivamente si consideramos el número de amigos que podrían compartirla.

En la encuesta aplicada se pudo ver que, aunque el 44,4% de los usuarios compartió contenido de “Siempre contigo”, un significativo 55,6% no lo hizo, lo que, aunado al hecho de que el 75% considera los contenidos de valor, resalta la existencia de una base de seguidores potencialmente comprometida, pero que requiere de estímulos adicionales para la interacción activa. En este sentido, se debe considerar que para el 60% de los encuestados los contenidos de “Siempre contigo” son relevantes, aunque un 40% no los consideró pertinentes. Este aspecto llama a una revisión del enfoque temático, para asegurar una mayor alineación con las expectativas y necesidades de la audiencia.

5.2 ¿Qué recursos discursivos de la campaña generaron mayor engagement?

Tabla 3. Contenidos con más interacciones y engagement de toda la campaña.

Mes	Contenido	Interacciones	Engagement
Abril	Preparación del tigrillo	4.968	9,30 %
Abril	Primera actividad para el hogar (cocina básica)	4.342	8,13 %
Abril	Elaborar un detalle con los hijos	4.055	7,59 %
Mayo	Videos a mamá	14 723	27,15 %
Mayo	Feliz día mamá	14 200	26,19 %
Mayo	Cuánto conocen a mamá	4.554	8,40 %
Junio	¡Celebra a papá en su día! (desayuno)	352	0,64 %
Junio	Desayuno para papá	263	0,47 %
Junio	Tablero de juego de ahorro	216	0,39 %
Julio	Zumba para niños	261	0,47 %
Julio	Track de canciones zumba para niños	242	0,43 %
Julio	Entrevista al banquero ecuatoriano	196	0,35 %

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 proporciona datos sobre el contenido publicado en diferentes meses, incluyendo el tipo de contenido, el número de interacciones y el porcentaje de *engagement*. Los meses abarcados son abril, mayo, junio y julio. Incluyen variados temas, desde preparación de comida y actividades familiares, hasta zumba para niños y una entrevista. Los datos muestran variaciones significativas en las interacciones y el *engagement*, con picos notables en mayo para contenidos relacionados con el Día de la Madre.

Para la tercera etapa de esta investigación, se analizó el ranquin de los mejores contenidos de la fanpage durante los meses de estudio, utilizando una herramienta externa de medición de resultados. A continuación, se muestra una tabla resumen con el ranquin de las cinco mejores publicaciones por cada mes.

Tabla 4. Mejores contenidos, en general, publicados por la entidad financiera entre abril y julio de 2020

Mes	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Abril	Contenido motivacional (pandemia)	Manualidades para los niños	Manualidades para los niños	Preparación de comida	Preparación de comida
Mayo	Grabación de un video para mamá	Ejercítate	Conversatorio sobre fraude cibernético	Conversatorio sobre psicología familiar	Concurso subiendo foto de hijos
Junio	En vivo, sorteo de cinco autos	Post sobre sorteo de autos	Captura la pantalla de foto decorada con los <i>gift</i>	Actualización de foto de portada	Recordatorio de sorteo de automóviles
Julio	Fecha especial en el calendario ecuatoriano	Información sobre calidad de riesgo	Información sobre certificación internacional	Encuesta de satisfacción	Información sobre las ubicaciones

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se puede ver que en abril los temas se centraron en contenido relacionado con la pandemia y actividades para niños. Mayo destacó por actividades creativas y educativas, incluyendo un énfasis en el Día de la Madre. Junio se centró en un sorteo de autos, destacando una estrategia de *engagement* directo. Julio, por otro lado, se orientó hacia temas de relevancia nacional y encuestas de satisfacción, a través de un enfoque en la calidad y el *feedback* del usuario. Cada mes refleja una estrategia distinta, abarcando desde el *engagement* emocional hasta el incentivo directo y la educación sobre temas de interés público.

Los resultados de la encuesta aplicada reflejan que los contenidos relacionados con cocina, fraudes cibernéticos y zumba fueron los más apreciados por los seguidores, destacando un interés diversificado más allá de los temas financieros tradicionales. Este dato resalta la importancia de integrar temas variados para mantener el interés de la audiencia, aunque se recomienda mantener un equilibrio con contenidos más alineados con el giro de negocio de la entidad.

El foco de esta investigación fue la campaña “Siempre contigo” llevada a cabo por la mencionada entidad, con el fin de determinar la idoneidad de la estrategia comunicativa empleada y su capacidad para generar *engagement* entre los usuarios. A lo largo de dicha campaña se realizaron diversas transmisiones en vivo, en las que se abordó una amplia variedad de temas, como manualidades, cocina, tecnología digital, psicología, entrenamiento físico, celebraciones del Día de la Madre, consultas públicas, primeros auxilios, prevención de fraudes cibernéticos, juegos de mesa, ergonomía, zumba y finanzas. Resulta evidente que la entidad financiera optó por tratar diversos temas, de los cuales únicamente dos están directamente relacionados con su *core business*.

En el tema de contenidos, los resultados de la encuesta indican que el 75 % de los usuarios afirmó conocer la campaña “Siempre contigo” y algunos de sus contenidos, lo que muestra su amplia difusión y reconocimiento entre la audiencia. Sin embargo, un 15 % no la conocía y un 10 % no la recordaba, cuestión que sugiere la necesidad de reforzar su identidad y objetivos para mejorar su recordación.

Este análisis busca, por tanto, evaluar en qué medida la estrategia de comunicación adoptada por la campaña “Siempre contigo” se alinea con los objetivos comerciales de la entidad financiera y si la elección temática de la campaña contribuye efectivamente a la creación de un vínculo más sólido con la audiencia objetivo, teniendo en cuenta la naturaleza específica del negocio financiero. En este sentido,

La línea editorial de una empresa es el asunto sobre el que tratan los contenidos y se define según el nicho que quiere ocupar o el territorio de marca. Este concepto no es más sobre que la empresa pivota su estrategia. [...] Es lo que nos ayuda a dar coherencia a los mensajes corporativos. (Sanagustín, 2017, p. 35)

Se puede pensar que la línea editorial de la institución financiera en estudio no está íntegramente determinada, pues, al hablar sobre temas variados que no se vinculan directamente con su giro de negocio, se está distorsionando su mensaje corporativo. Esto lo corrobora el portal *Prospect Factory* (2019), que pertenece a una de las agencias de *marketing* digital más

importantes en México, cuando afirma que “la estrategia de contenido en Facebook debe ser publicar lo que es consistente con su misión” (párr. 4). En el caso de la institución analizada en este estudio, su misión es la de provocar el desarrollo económico y social de sus clientes con productos financieros transformadores.

El propósito declarado de esta estrategia parece ser doble: por un lado, atraer a nuevos seguidores y, por otro, fortalecer los vínculos comerciales ya existentes con su audiencia. Según lo expuesto por Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa (2009, p. 7), este tipo de comunicación, denominada institucional u organizacional, tiene como objetivo primordial “vender” la institución de manera análoga a cómo el *marketing* promociona productos. No obstante, en el caso de la entidad financiera analizada, el uso de las redes sociales parece enfocarse más en la promoción de productos específicos, como las tarjetas de crédito, que en la promoción de la institución en sí misma.

6. Discusión

6.1 Estrategia de contenidos

6.1.1 Influencia de la estrategia de comunicación digital en el engagement

La estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” tuvo un impacto diversificado en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020. Aunque logró atraer participación mediante incentivos económicos y premios, esta aproximación no generó un *engagement* profundo o de calidad con la audiencia. La notable reducción de contenidos publicados por la campaña dos meses después de su lanzamiento, junto con la falta de interés en los usuarios, evidenciada con la disminución de interacción con estos. Además, esto indica que, aunque la estrategia fue efectiva para aumentar la visibilidad de la campaña, no logró fortalecer los vínculos comerciales ni crear una comunidad comprometida en torno a la marca.

Podría decirse que la estrategia de contenido de esta campaña está enfocada en aristas fuera de su giro de negocio. Al parecer, se busca que los usuarios generen interacción, pero no se está creando fidelización con la comunidad. Esto se puede evidenciar en la Tabla 4, donde se demuestra que los contenidos más relevantes del mes de la entidad financiera empiezan con la campaña “Siempre contigo”, pero desde junio esta va perdiendo interés en el público. Es importante considerar que un contenido que genere *engagement* constante generará fidelización, pues el usuario recibirá un

reporte continuo de las acciones de la empresa, se sentirá parte de ella, satisfará sus necesidades y se sentirá escuchado cuando la marca responda a sus inquietudes. Las publicaciones que no cuentan con un mensaje claro hacen que el usuario pierda el interés en el contenido que se le presenta (Chamorro Flores, 2020, p. 79). Un usuario sigue a una *fanpage* porque desea recibir información sobre determinada empresa. En el caso de esta entidad financiera, las publicaciones no generan un *engagement* constante porque los temas no se orientan hacia su fin central. Si el usuario recibe información sobre cocina, temas de psicología y deportes, perderá el interés en consumir los contenidos específicos de la empresa, pues descubre que hay una filosofía sólida sobre la que versen sus estrategias.

Los contenidos promovidos por la entidad financiera en cuestión, relacionados con la campaña "Siempre contigo", parecen no ofrecer un valor significativo a sus seguidores en términos de su conexión con el ámbito financiero. Esta estrategia, lejos de fomentar un acercamiento efectivo entre los seguidores y la entidad como proveedora de servicios financieros, podría generar confusión entre la audiencia.

6.1.2 Recursos discursivos que generaron mayor engagement

Las publicaciones que generaron mayor interacción fueron aquellas relacionadas con temas de amplio interés, como gastronomía, manualidades y eventos significativos (Día de la Madre, Día del Padre), así como un evento en vivo con un banquero ecuatoriano y actividades de zumba. Estos temas, aunque populares entre la audiencia, no estaban directamente alineados con el *core business* de la entidad financiera. Aunque la diversidad temática captaba la atención, diluía el mensaje corporativo y la identidad de la institución como proveedora de servicios financieros. Esto sugiere que la estrategia de contenido, si bien fue efectiva para generar interacción puntual, no contribuyó a una percepción clara y consistente de la marca.

Aunque la participación de los fans en las actividades propuestas es notable, parece estar motivada primordialmente por incentivos económicos o la posibilidad de ganar premios, más que por un interés genuino en los temas tratados. Tal enfoque no solo falla en atraer a usuarios de calidad, es decir, aquellos verdaderamente interesados en los servicios financieros que ofrece la entidad, sino que también propicia la acumulación de seguidores temporales o superficiales. Estos últimos no contribuyen a la construcción de una comunidad sólida y comprometida con la marca, capaz de defenderla y considerarse parte integral de esta.

Ante este panorama, se hace evidente la importancia de reevaluar la estrategia de contenidos de la campaña “Siempre contigo”, orientándola hacia la generación de un *engagement* más auténtico, basado en intereses compartidos en el ámbito financiero. Esto no solo ayudaría a atraer y retener a una base de seguidores más comprometida, sino también a consolidar una comunidad en línea que se identifique verdaderamente con los valores y servicios de la entidad financiera.

Una *fanpage* administrada eficientemente cuenta con seguidores de calidad. De acuerdo con José Manuel Zorrilla (2017), tener “seguidores de calidad en redes sociales es tener una comunidad activa, que comparta, y recomiende, que prescriba, comente y termine convirtiendo en nuestro site” (párr. 13). Este tipo de seguidores hacen que la *fanpage* tenga más dinamismo y que los contenidos que se publiquen sean leídos. En cambio, si tenemos en la *fanpage* usuarios “basura”, no veremos los resultados del trabajo y la estrategia, pues estos usuarios son temporales y no generan importe a la marca. De ahí que el *engagement* de cada publicación se vea afectado, pues los usuarios que concursan lo harán únicamente en el contenido del sorteo, dejando de lado toda la otra información que la entidad financiera comparte.

6.1.3 Percepción de la efectividad de la campaña

La percepción de los usuarios respecto a la efectividad de la campaña “Siempre contigo” para mantenerlos informados y comprometidos durante la cuarentena revela una dicotomía. Por un lado, la campaña logró captar la atención mediante una variedad de temas y actividades interactivas. Por otro lado, la falta de coherencia en la línea editorial y la excesiva diversificación de los temas abordados generaron una percepción de confusión y falta de valor en las publicaciones, desde el punto de vista del enfoque financiero de la institución. Los usuarios participaron impulsados más por incentivos inmediatos que por un interés en los servicios financieros, lo que evidencia una desconexión entre los objetivos de la campaña y la misión empresarial de promover el desarrollo económico y social de los clientes.

En conclusión, mientras que “Siempre contigo” demostró capacidad para generar interacción superficial, su estrategia de contenido diversificado, no alineada con la misión financiera de la entidad, limitó su efectividad para construir una comunidad digital comprometida y coherente con los valores y servicios de la institución financiera. Se recomienda reenfocar la estrategia de comunicación hacia contenidos que reflejen más estrechamente el giro de negocio y fortalezcan la identidad de marca de la entidad financiera.

7. Conclusiones

La comunicación es un proceso que demanda una toma constante de decisiones. Es crucial recordar que estas determinaciones no recaen únicamente en un individuo, ya que se trata de un proceso que involucra a múltiples actores. En otras palabras, es una acción que depende del esfuerzo colaborativo de varias personas para que pueda desempeñarse adecuadamente. En el caso de estudio que nos ocupa, la estrategia de comunicación de la campaña “Siempre contigo”, implementada por la institución financiera durante la cuarentena ocasionada por la pandemia de Covid-19, revela la falta de colaboración integral entre las áreas principales de la institución, dado que los contenidos presentados no se alinean ni se relacionan con su misión.

La planificación cumple un papel primordial en la comunicación, especialmente cuando se realiza a través de las redes sociales. Este tipo de planificación debe ir acompañada de un plan estratégico. Juan Merodio (2011, p. 9), autor del libro *365 días (y noches) de Marketing 2.0*, menciona que no tener un plan con objetivos específicos es uno de los errores más frecuentes en las redes sociales.

Efectivamente, esto es lo que ocurre en el contexto de la entidad bancaria analizada. Los contenidos presentados revelan una falta de planificación en la estrategia de comunicación digital, lo que ha generado una deficiencia en su efectividad. Si bien es cierto que la pandemia provocó un cambio en las necesidades de los usuarios en Ecuador y en todo el mundo, llevando a muchas instituciones a adaptar su contenido, en este caso la institución financiera en cuestión publicó una serie de contenidos que abordaban temas completamente ajenos a su principal ámbito de negocio. Entre estos asuntos se encuentran: manualidades, cocina, tecnología digital, psicología, entrenamiento físico, primeros auxilios, prevención de fraudes cibernéticos, juegos de mesa, ergonomía, zumba, celebraciones del Día de la Madre y, finalmente, finanzas.

Es esencial que la entidad financiera se adhiera a su línea editorial, ya que esto evitará que los usuarios de su comunidad digital pierdan interés en los contenidos presentados. Si los usuarios desean recibir consejos o información sobre los temas tratados en la campaña “Siempre contigo”, podrían suscribirse a páginas especializadas en dichas áreas. Aunque el 75 % de los usuarios encuestados expresó su deseo de que la institución bancaria genere una variedad de contenidos, el 50% no relaciona esta campaña con la entidad en sí, lo que sugiere una desconexión entre la marca y los contenidos compartidos.

El análisis de los contenidos presentados en esta campaña revela que la línea editorial de la compañía financiera no estaba claramente definida, lo que impactó negativamente en su estrategia de comunicación durante la cuarentena. Esto, a su vez, pudo haber tergiversado la imagen de la empresa. Los contenidos que fortalecen la imagen empresarial son aquellos que aportan valor al usuario y se relacionan con temas que les interesan en relación con el negocio, como finanzas, emprendimiento, ahorro o crédito para sus clientes.

Aunque los datos de este estudio indican que los temas más destacados para los seguidores fueron mamá, cocina y manualidades, esto se debe a que se adaptaron a las necesidades de las personas durante la pandemia de Covid-19. Sin embargo, los contenidos relacionados con estos temas son esporádicos y quienes se convirtieron en seguidores por ellos podrían sentirse decepcionados al encontrar un cambio del contenido financiero en su *feed*. Esto podría resultar en la pérdida de estos seguidores, lo que se refleja en la disminución de comentarios, compartidos, "Me gusta" y reacciones observadas entre las dos primeras evaluaciones de los datos de los contenidos. Esto sugiere que los usuarios captados durante la campaña eran superficiales y se involucraron principalmente debido al valor económico que ofrecía su participación en concursos o actividades. Una vez que estas actividades concluyeron, es posible que los usuarios retiraran su interacción. En definitiva, no se logró un *engagement* real con usuarios leales a la marca, sino una interacción efímera con usuarios motivados por incentivos económicos temporales.

La difusión de contenidos relevantes y valiosos es esencial para que los usuarios interesados los compartan, lo que a su vez incrementa el *engagement*. En el caso de "Siempre contigo", la encuesta revela que la mayoría de los usuarios no compartió los contenidos de la campaña, lo que sugiere que no los consideraron lo suficientemente relevantes como para compartirlos con su red personal.

En las redes sociales, lo primordial es la comunidad que una marca u organización construye con los usuarios. Según Bárbara Paván (2012, 7), "una empresa no debe, o no debería, tener cuentas en las diferentes redes sociales si las va a tener desatendidas, pues el objetivo de estas es resolver las dudas de los usuarios y aclarar la información que ellos requieran". En este caso de estudio, la desatención a estos canales no necesariamente involucra no responder comentarios, ésta también implica no contar con una estrategia clara o una línea editorial sólida. En cuanto al análisis del *engagement*, se concluye que este indicador proporciona una mejor comprensión de la lealtad de la comunidad de seguidores. El *engagement* permite mantener y fidelizar a los seguidores, mientras que el alcance se refiere simplemente a la cantidad de personas que han visto una publicación al menos una vez.

Referencias

- 50Minutos. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales. Las claves para convertirse en un community manager*. Lemaitre Publishing.
- Ávila, C. (s. f.). *Te explicamos qué es la línea editorial de un medio de comunicación*. <https://claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Chamorro Flores, D. (2020). Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 68-83.
- Fabbro, G. y Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de *engagement* de la cuenta de Twitter @CheNetflix. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49-66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Frutos, J. T. y Marín Conesa, A. M. (2009). Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa. *Revista Campus Digital*. <https://edit.um.es/campusdigital/las-relaciones-con-los-medios-el-funcionamiento-de-los-gabinetes-de-prensa/>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Martí, S. (2020, 12 de julio). *Cómo organizar un concurso de videos para aumentar la notoriedad de marca*. Easypromos. <https://www.easypromosapp.com/blog/organizar-concurso-videos-para-aumentar-notoriedad-marca/>
- Merodio, J. (2014). *365 días (y noches) de Marketing 2.0. El inicio de la e-década*. <http://www.juanmerodio.com/libros-blancos/365-dias-marketing-20-2011>
- Meta. (s. f. a). *Prácticas recomendadas para interactuar con los suscriptores de tu página*. <https://www.facebook.com/business/help/1009159279258193?id=558489708108283>
- Meta. (s. f. b). *Alcance de la publicación de Facebook*. <https://www.facebook.com/business/help/2259679990843822?helpref=search&sr=7&query=reach>
- Paván, B. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual y Movistar.
- Pérez González, R. (2013). *Estrategias de comunicación*. Editorial Planeta.
- Prospect Factory. (2019, 23 de abril). *Qué publicar en cada red social*. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>
- Redacción Literal. (2020, 17 de septiembre). *Te explicamos qué es la línea editorial de un medio de comunicación*. Literal. <https://literalni.com/linea-editorial-medio-de-comunicacion/>
- Redacción PuroMarketing. (2023, 3 de mayo). *Día de la Madre: Los Día del Marketing y su importancia estratégica para las ventas y los negocios*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/211945/madre-marketing-importancia-estrategica-para-ventas-negocios>
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC.
- Zorrilla, J. M. (2017). *10 trucos para conseguir seguidores de calidad en Redes Sociales de manera sencilla*. La cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/seguidores-calidad-redes-sociales/#gsc.tab=0>