

Maestría en

Dirección Publicitaria y Creativa

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Dirección Creativa y Publicitaria

AUTORES:

Douglas Alexander Morales Alvarado

Rocio Elizabeth Martínez Figueroa

Carlos Roberto Ordóñez Ojeda

Jonathan Eduardo Ramírez Ordoñez

TUTORES:

Estíbaliz Gurruchaga, Sonia Yañez Blum, Silvia Liñares,

Cynthia Enríquez, Karla Reyes Aguirre

La Banca Magenta: estrategia de comunicación creativa 360° para el posicionamiento de Banco Guayaquil en la ciudad de Quito

Quito, julio 2026

RESUMEN

El presente trabajo de titulación plantea y desarrolla la campaña publicitaria y creativa llamada «La Banca Magenta» para Banco Guayaquil en la ciudad de Quito, durante un periodo de ejecución de Noviembre a Diciembre 2026. Se propone la campaña partiendo de un estudio/diagnóstico generado desde el mismo banco entre el tercer y el cuarto trimestre de 2025, donde se registró una caída de 44 puntos en el índice Meaningful de Kantar de 143 a 99 puntos en el segmento de adultos de 36 a 45 años, nivel socioeconómico B-C. A su vez, su índice de Brand Power se situó en 14,7% y su Salient en 88 puntos, esto por debajo de la base de 100 puntos, lo que indica una presencia mental espontánea insuficiente frente a sus competidores en la capital.

Ante la información proporcionada por el banco, la propuesta desarrollada se articula en torno al concepto creativo de “La Banca Magenta: Primero te escuchamos”, una propuesta para elevar el posicionamiento y reconocimiento del Banco Guayaquil, teniendo como punto de partida “la escucha activa” en el eje central del posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

El proceso investigativo integra análisis cuantitativos de datos de seguimiento de marca (Kantar Brand Power Tracking 2025), análisis cualitativo mediante 14 entrevistas y una encuesta aplicada a ciudadanos quiteños, y desarrollo creativo aplicado distribuido en tres entregas académicas (PBL 1, PBL 2, PBL 3). Los principales resultados incluyen el diseño completo de una estrategia transmedia en tres actos narrativos, una matriz de medios PESO × FACE, un plan de activación urbana BTL, un plan de medios digitales, un presupuesto de USD 70.220 y un cronograma de ejecución de seis semanas (1 de noviembre al 14 de diciembre de 2026).

La propuesta llega a la conclusión de que la recuperación del índice Meaningful de Banco Guayaquil en Quito requiere un desplazamiento de la comunicación activa funcional hacia la construcción de vínculos emocionales basados en la escucha activa/genuina y la presencia territorial, habitar desde el espacio donde se desarrollan los quiteños. Las métricas objetivo definidas para la recuperación de Meaningful a 125 puntos, Brand Power al 17,0% y 500+ interacciones presenciales llegan a construir indicadores trazables, medibles y alcanzables dentro del periodo propuesto propuesto en la campaña para posicionar el Banco Guayaquil en Quito.

Palabras clave: posicionamiento de marca, comunicación creativa, marketing financiero, estrategia transmedia, escucha activa, Brand Power, Banco Guayaquil, Quito.

ABSTRACT

This degree qualification project proposes and develops a creative and promotional campaign called “The Magenta Bank” for Banco Guayaquil in Quito, during the execution period from November to December 2026. The proposal is based on a diagnostic study conducted by the bank between the third and fourth quarters of 2025, which reported a 44-point decrease in Kantar’s Meaningful Index, from 143 to 99 points, among adults aged 36 to 45 from socioeconomic levels B-C. In addition, its Brand Power Index was recorded at 14.7%, while its Salience Index reached 88 points, below the 100-point baseline. These results show a lack of spontaneous brand presence to address the bank’s business challenges in the capital city.

According to the information provided by the bank, the project focuses on the creative concept of “Magenta Bank: We Listen First” Its purpose is to promote brand positioning and recognition for Banco de Guayaquil in Quito, using empathetic listening as the starting point and main reference for establishing the brand in the city.

The research process consists of a qualitative data analysis based on Kantar Brand Power Tracking 2025. The analysis was conducted through 14 interviews and a survey applied to



citizens from Quito. The creative development was tested and distributed across three academic reports: PBL 1, PBL 2, and PBL 3.

The main results include the complete design of a transmedia strategy structured in three narrative stages, a media matrix weighted by face value, a BTL urban activation plan, a digital media plan, a budget of USD 70,220, and a six-week execution schedule from November 1 to December 14, 2026.

The proposal concludes that the recovery of Banco Guayaquil's Meaningful Index in Quito requires a shift from functional communication to active communication that builds emotional bonds. This approach is based on authentic and active listening, as well as a stronger geographical presence in Quito.

The metrics and defined objectives include recovering the Meaningful Index to 125 points, reaching a Brand Power score of 17.0%, and achieving more than 500 face-to-face interactions. These indicators are traceable, measurable, attainable, and achievable within the expected campaign period to position Banco Guayaquil in Quito.

Keywords: brand positioning, creative communication, financial marketing, transmedia strategy, active listening, Brand Power, Banco Guayaquil, Quito.