



Análisis crítico de la presencia de los bancos paraguayos en las redes sociales

Critical analysis of the presence of paraguayan banks on social media

Ricardo Ignacio Riveros Quintana¹
<https://orcid.org/0000-0003-0595-0032>
ricardoriverosq@gmail.com

Walter Daniel Ovelar Fernández²
<https://orcid.org/0000-0002-2414-5154>
wovelar@hotmail.com

1. Universidad Autónoma de Asunción
2. Universidad Americana
Asunción, Paraguay

Resumen

El estudio tuvo como objetivo evaluar la presencia de los bancos paraguayos en las principales redes sociales y analizar su grado de interactividad con clientes y usuarios. Para ello, se recopiló datos directamente de las plataformas de cada banco, utilizando análisis de contenido para medir tanto su presencia como la cantidad de seguidores en cada red social. Se constató que todos los bancos paraguayos tienen presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y X (anteriormente Twitter). Facebook se destacó como la red social con mayor cantidad de seguidores, concentrando el 58% del total, seguida por LinkedIn con un 21%, Instagram con un 16%, X con un 5% y YouTube con apenas el 1%. Sin embargo, se observó una interacción limitada entre los bancos y sus usuarios en estas plataformas, lo que subraya la necesidad de mejorar las estrategias digitales para captar la atención de los clientes y obtener mejores resultados en términos de participación.

Palabras clave: Redes Sociales, bancos, Paraguay, Facebook.

Abstract

The objective was to determine the presence of Paraguayan banks in the most important social media (SM) and analyze the degree of interactivity with their clients and users. The data was collected directly from the RS of each of the banks and content analysis was used to determine the presence and number of users that each of the banks has in these RS. It was confirmed that all Paraguayan banks are present on Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube and X (ex-Twitter). The Social Network with the most followers was Facebook with 58% of the total, followed by LinkedIn with 21%; Instagram with 16%; X with 5% and YouTube with 1% of the followers. Due to the low interaction that banks have with their clients in the RS, the need to improve strategies to attract their clients and achieve better results was evident.

Keywords: social media, banks, Paraguay, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Las personas siempre han tenido la necesidad vital de poder relacionarse y en la actualidad, las posibilidades de establecer relaciones cada vez son mayores gracias a las herramientas disponibles que nos ofrece la tecnología, y en especial internet, ya que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos tipos, ya sean de amistad, profesionales, científicos, etc. Y estas herramientas son especialmente aquellas derivadas de la web 2.0, como los blogs y las RS.

Según la [Real Academia Española \(2020\)](#) las RS son plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios, mientras que para Celaya (2008), citado por [Herrera \(2012\)](#), las RS son lugares en Internet donde las personas



publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos siendo la taxonomía de las RS las siguientes: a) RS profesionales (por ejemplo, LinkedIn). b) RS generalistas (por ejemplo, Facebook). c) RS especializadas (por ejemplo, *ResearchGate* y *Academia.edu*).

Para las personas es importante ser parte de los círculos sociales ya sean de ocio, profesionales y/o científicas, las cuales han sido fortalecidas por las facilidades otorgadas por internet. Los distintos medios o plataformas existentes posibilitan la creación de grupos o círculos que facilitan la interacción entre los miembros, intercambiando ideas, experiencias, informaciones o datos. Desde esta óptica, Internet ha facilitado la creación de espacios virtuales, siendo un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. Resulta visible que “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma [Celaya \(2000\)](#).

Los bancos que tienen mayor número de usuarios en las RS son los bancos que tienen mejor desempeño económico ([Bustamante, 2015](#)). Desde un punto de vista gerencial, reconocen el poder de las relaciones en las RS y los bancos ([Dănăiață et al, 2015](#)). De ahí la importancia que tiene el estudio de las RS y su relación con las empresas bancarias. Por otra parte, los bancos deben aprender a diseñar estrategias atractivas en RS como Facebook y X para conectarse con los consumidores.

Las entidades bancarias aceptan y comprenden que las RS son claves para alcanzar los objetivos y que las estrategias que se emprendan en este ámbito tienen una influencia directa en su negocio ([Gómez, 2013](#)). En el caso de los usuarios que las utilizan de manera transparente, tanto en el ámbito personal como corporativo, los riesgos y las implicaciones de su uso quedan sujetas al buen juicio de exponer de manera pública, pensamientos, expresiones e información (bajo cualquier de los formatos que estas plataformas permiten texto, imágenes, videos, etc.), que finalmente incidirán de manera importante en la proyección personal y/o corporativa. En consecuencia, de lo anterior, la recomendación es procurar un uso inteligente, precavido y con prudencia, de estas valiosas herramientas que hoy han contribuido a revolucionar la dinámica de comunicación social. ([Herrera, 2012](#))

Es indispensable que los bancos estén presentes en las RS. Es cada vez mayor el interés del público en la banca digital ([Cubas, 2016](#)). A través de las RS las entidades pueden tener un trato más cercano con sus clientes, realizando labores de marketing, incrementando la fidelidad y demanda y, consecuentemente las ventas, lo que indica la importancia que tiene este estudio para entender el trabajo que están desarrollando los bancos en el mercado paraguayo, ya que no existen estudios que traten sobre el uso de las RS por este sector económico.

En este estudio se buscó entender la dinámica de los bancos en el mercado paraguayo y su presencia en las RS atendiendo la importancia que tiene en la estrategia comunicacional.

MÉTODOS

Se llevó a cabo un estudio de análisis de contenido con enfoque cuantitativo, centrado en el análisis de las RS de las entidades seleccionadas. El diseño del estudio fue transversal descriptivo, orientado a recopilar datos de una muestra representativa durante un período específico.



La población objetivo fueron los bancos seleccionados de la lista oficial de instituciones habilitadas por el Banco Central del Paraguay. Para cumplir con los objetivos establecidos, se analizó la actividad en RS de 13 de los 17 bancos que operan en el mercado paraguayo. La recolección de datos se realizó del 1 al 9 de mayo de 2023, utilizando las páginas web oficiales de cada banco como punto de referencia.

Para la recolección de datos, se utilizó una Ficha Técnica de Recopilación de Datos, en el que se recopilaba información sobre: la cantidad de publicaciones, tipo de publicación, cantidad de respuestas recibidas para cada publicación, número de seguidores en RS y enlaces a las respectivas RS.

Se evaluaron las siguientes redes sociales: Facebook, X (anteriormente Twitter), LinkedIn, Instagram y YouTube, obteniendo la información descrita a continuación:

Facebook: Se registró el número de seguidores de cada banco, los tipos de contenidos compartidos y las interacciones de sus publicaciones más recientes.

X: Se recopiló el número de seguidores de cada cuenta, la cantidad de perfiles que sigue cada banco y los tipos de tuits generados.

LinkedIn: Se analizó el número de seguidores y las actividades realizadas en esta red.

Instagram: Se contabilizaron las publicaciones realizadas y el número de seguidores de cada banco.

YouTube: Se registraron los videos compartidos y el número de suscriptores de los bancos con presencia en esta plataforma.

Adicionalmente, se revisaron las páginas web de las instituciones para localizar los enlaces a sus respectivas RS.

Los datos recopilados fueron organizados y analizados mediante una hoja de cálculo en Excel.

RESULTADOS

La primera constatación que se deriva de nuestro análisis es que prácticamente todos los bancos analizados están en las distintas redes sociales mencionadas. Solamente 3 bancos no tienen cuenta en Twitter. Así, los 13 bancos tienen página de fans en Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube; y 10 bancos tienen Twitter. Actualmente, los 13 bancos identifican con claridad su presencia en las RS ubicando en la página web los logos de las diferentes aplicaciones.

En general, el mismo material se difunde en las distintas redes sociales, excepto aquellos materiales audiovisuales que son difundidas de acuerdo a las características propias de cada RS como por ejemplo YouTube o Instagram.

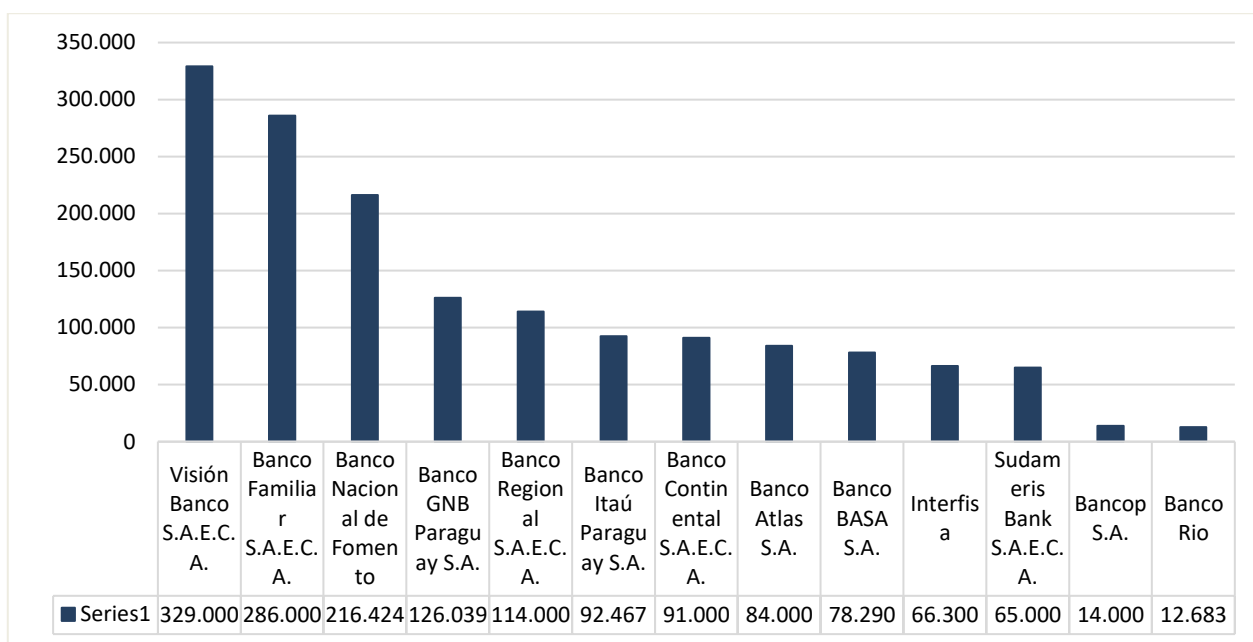
Facebook

El 100% de los bancos analizados disponen de cuenta en Facebook, sumando en total 1.575.203 seguidores. Sin embargo, solo 324 personas han indicado “me gusta” a algún evento, noticia o anuncio difundido a través de este portal el último día del periodo analizado. Los seguidores de esta plataforma tuvieron menos actividad con las opciones de “compartir”, 87 veces y “comentar” con 22 veces. Los bancos con más seguidores en Facebook, como puede observarse en el gráfico 2, son, por este orden; el Banco Visión (329.000), el Banco Familiar (286.000) y el Banco Nacional de fomento (216.424). Estos son los 3 Bancos con más seguidores en esta red social.



Gráfico 1

Bancos con seguidores en Facebook

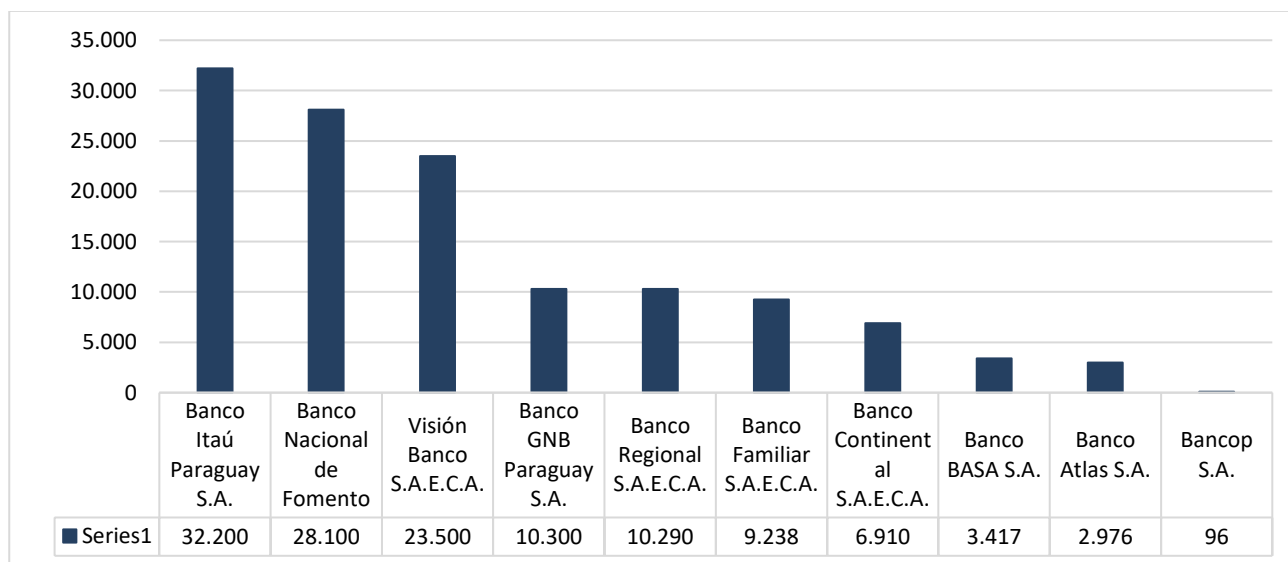


X (ex Twitter)

Más de 127.027 personas o instituciones siguen a uno o varios bancos en X. El total de seguidores en esta plataforma es de 127.027. Las respuestas a la última publicación que realizaron los bancos fueron de 13 respuestas en total; “retuitearon” 43 veces; y dieron “Me gusta” 79 veces. La última publicación realizada fue vista 15.038 veces.

Gráfico 2

Bancos con seguidores en X



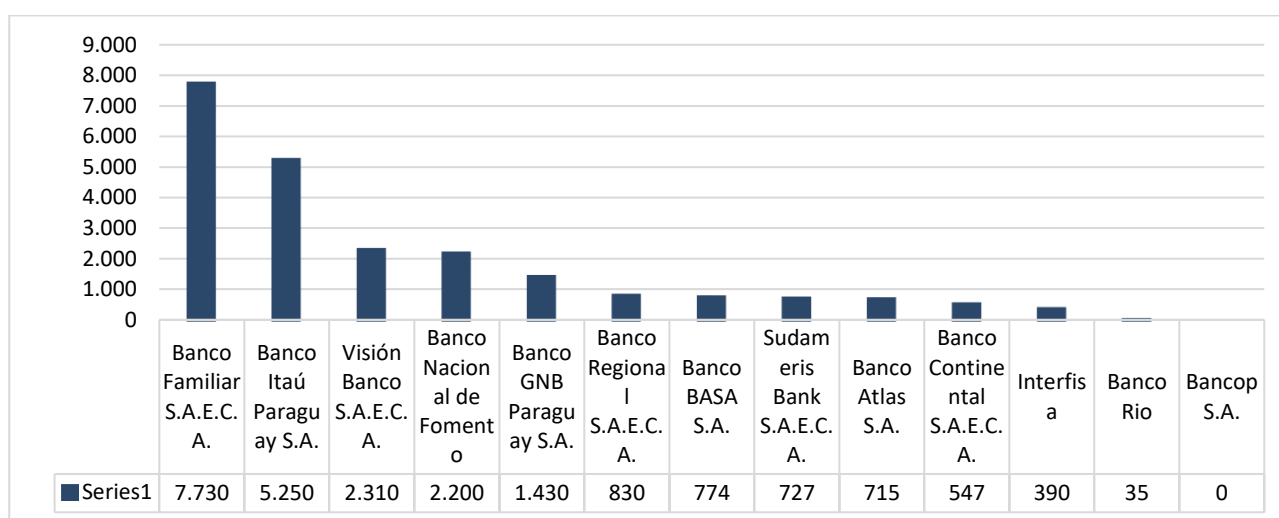
YouTube

Hasta el 7 de mayo de 2023, los bancos compartieron en Youtube 1.312 vídeos, que contaban con 23.160 suscriptores. Todos los bancos analizados disponen de un espacio propio en esta plataforma, dónde alojan su producción audiovisual para difundir entre seguidores y público en general. Los Bancos con mayor producción audiovisual fueron el Banco Familiar (360 videos) y el Banco Itaú (235 videos). Le siguen Visión Banco (180 videos) y Sudameris Bank (144 videos). Luego los siguientes bancos tienen una producción más escasa.

Respecto a la cantidad de suscriptores, el que lidera el ranking es Banco Familiar con 7.730 suscriptores, Banco Itaú con 5.250 suscriptores. Luego le siguen desde lejos Visión Banco con 2.310 suscriptores y Banco Nacional de Fomento con 2.200 suscriptores. El contenido de los materiales audiovisuales puestas a disposición de la comunidad es variado, aunque dominan los materiales promocionales de sus distintos productos financieros. También existen en menor cantidad materiales sobre eventos especiales, videos corporativos y educativos.

Gráfico 3

Bancos con seguidores en YouTube

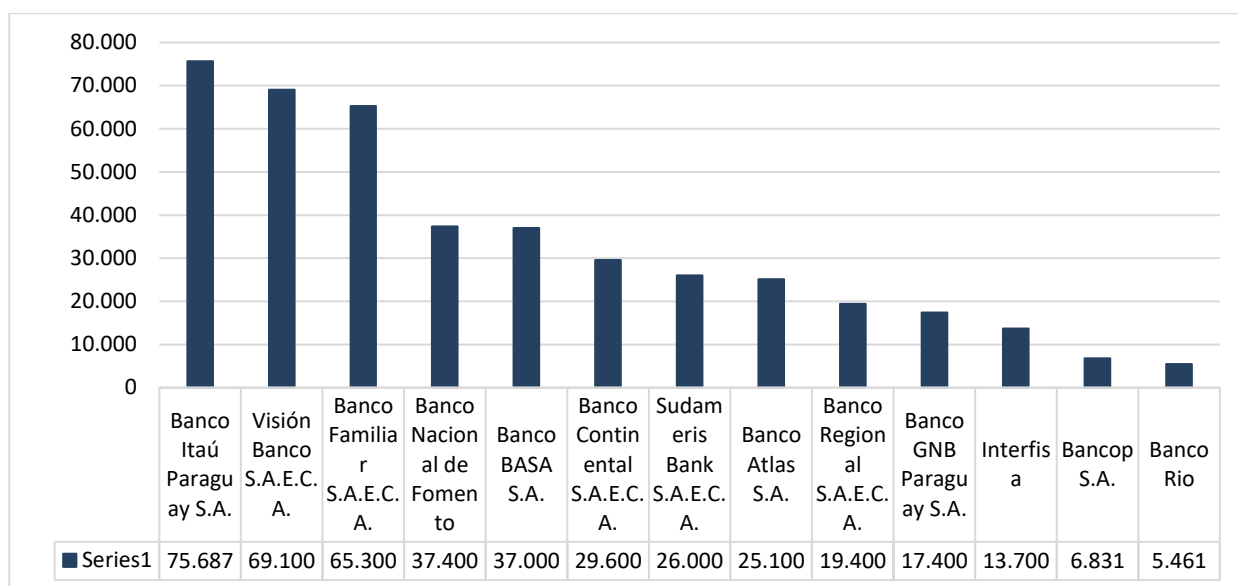


Instagram

La cantidad de seguidores que tienen los 13 bancos analizados es de 427.979 instituciones/personas. Han publicado un total de 20.874 fotos o videos, relacionados a promociones de productos y temas corporativos tales como eventos comerciales y culturales. El banco con mayor cantidad de seguidores es Banco Itaú con 75.687 seguidores; le sigue el Banco Visión con 69.100 seguidores; luego está el Banco Familiar con 65.300 seguidores.

Gráfico 4

Bancos con seguidores en Instagram

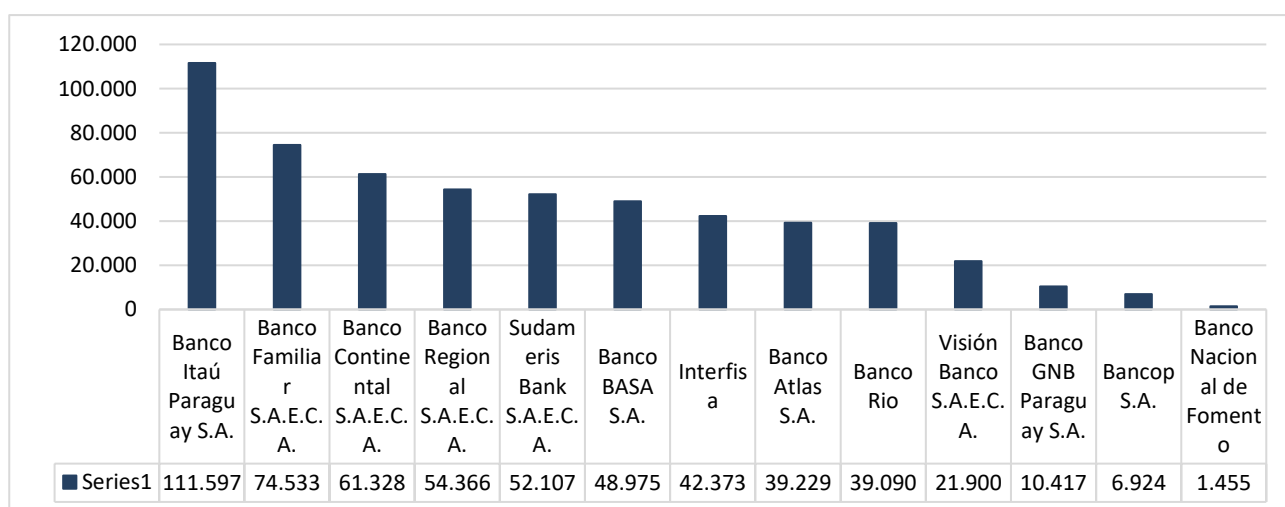


LinkedIn

Los 13 bancos analizados disponen de una cuenta en LinkedIn. Los seguidores en esta plataforma que tienen en total los bancos es de 568.052, siendo el Banco Itaú la institución que cuenta con mayor cantidad de seguidores (112.531 seguidores), seguido por el Banco Familiar con 75.232 seguidores. Le siguen los Bancos Continental con 61.709 seguidores; Banco Regional con 54.635 seguidores; Banco Basa con 49.524; Banco Interfisa con 42.756 seguidores. Las publicaciones que se encuentran en esta plataforma giran en torno a las promociones de productos financieros, conmemoración de días especiales y eventos corporativos generalmente.

Gráfico 5

Bancos con seguidores en LinkedIn



DISCUSIÓN

El hecho de que casi todos los bancos están en las 5 RS analizadas indica que entendieron la potencialidad que tienen las RS para aprovecharlo en términos comerciales y de posicionamiento corporativo. Observando el número de respuestas de los usuarios de las RS, evidencia que aún no han logrado una buena comunicación con su público meta atendiendo al escaso número de respuestas a las acciones propuestas por los bancos. Estudios previos sobre la importancia de las RS en la comunicación con sus clientes son contradictorias, ya que algunos como [Bustamante \(2021\)](#), [Penarreta, Puertas, & Tejeiro \(2017\)](#) y [Mitic & Kapoulas, \(2012\)](#) señalan que no existe una relación positiva alta en el uso de las RS. Sin embargo otros estudios como el de [Rahman et al. \(2017\)](#), [Cubas \(2016\)](#) y [Gómez \(2013\)](#) señalan la importancia de utilizar las RS y que son útiles al momento de implementar estrategias comerciales.

La RS Facebook es la plataforma más utilizada por los bancos, sin embargo, en el periodo analizado, los seguidores han indicado “me gusta” en pocas ocasiones. En estudios anteriores como el de [Bustamante \(2021\)](#), [Muñoz \(2016\)](#) y [Gómez \(2013\)](#) indican la importancia de tener presencia en Facebook por considerarse una RS muy utilizada y las entidades logran mayor participación.

Resulta llamativo los pocos seguidores que tiene X en el sector bancario, a diferencia de lo que señala [Tsitsi et al. \(2014\)](#) en su estudio, dónde entre las principales RS utilizadas por los bancos está X. También llama la atención la escasa repercusión que tienen los mensajes en X, lo que indica que la mayoría de los bancos no logran desarrollar estrategias adecuadas para conectar con sus clientes a través de este medio, siendo que en el Paraguay se tiene cerca de 700.000 usuarios. Como señala [Orihuela \(2011\)](#), en X cada “tuitero” es libre de decidir a quién seguir, por eso es de mucha importancia publicar temas de interés y que puedan atraer a un público bien específico y determinado, de tal manera a poder armar una comunidad valiosa de individuos, y que tenga un crecimiento dinámico. Los tipos de “*tweets*” emitidos por los bancos se centran en cuestiones relacionadas a la promoción de sus productos principalmente, y que no suscita mucho interés en sus seguidores, lo que evidencia muy poca conexión con sus seguidores en esta plataforma. Solo el banco Basa logró que 8.980 vieran un tweet relacionado a una situación de crisis institucional relacionada a dicho banco. El número de «*tweets*» indica acerca de la actividad en la red, tanto en cantidad como en calidad, por lo que se puede deducir luego de ver la gráfica, que los bancos no están muy pendientes de lo que ocurre en esta plataforma en particular.



La RS YouTube es la que menos seguidores tiene entre las partes interesadas de los bancos analizados, a pesar de ser la 2º RS más utilizada en el mundo (Adame, 2019). Sin embargo, los videos alzados en esta plataforma han conseguido un alto nivel de visitas, lo que podría considerarse han tenido un alto nivel de repercusión. Los temas que predominan en los videos se refieren a eventos culturales, campañas de concienciación y tutoriales para uso de herramientas digitales.

Paraguay tiene 1.300.000 de usuarios en Instagram (IEDGE, 2019). En el sector bancario analizado suman 427.979 seguidores, lo que supone un 33% del total. De manera similar a lo encontrado en el estudio de Bianchi (2022) dónde las publicaciones se enfocaron mucho en temas relacionados a descuentos, beneficios y eventos, así mismo en este estudio se detectaron que las publicaciones abarcaron temas relacionados a promociones de productos, eventos sociales, apoyo a causas sociales, concursos, etc., en formato de video y fotos. Se identificó que los bancos analizados utilizan su perfil de Instagram a modo de *newsletter* para publicar beneficios al cliente. A diferencia de lo encontrado por Al-Kandari et al. (2019), en que se utiliza más para construcción de imagen que construcción de relaciones.

La RS LinkedIn es la segunda red más importante en cuanto a número de seguidores en el sector bancario y las entidades analizadas la utilizan de forma permanente para publicar temas que tienen relación con su identidad corporativa y construcción de marca. Se observan muchas publicaciones relacionadas a eventos corporativos dónde se resaltan actividades de responsabilidad social, capacitación al personal, conmemoración de días especiales para la sociedad.

CONCLUSIONES

De las instituciones analizadas, todas tienen presencia en las RS analizadas, lo que indica las altas expectativas que se tiene de la potencialidad de las RS en materia de comunicación y acercamiento hacia sus distintos clientes.

Los bancos aún no han logrado consolidar sus estrategias de marketing en las RS, lo que se evidencia en que los mismos materiales se reproducen en las distintas RS.

Los 13 bancos analizados casi el 100% están en las 5 RS contemplados en este estudio, lo que acumulaban al 9 de mayo de 2023, 2.721.421 seguidores o fans entre Facebook, Instagram, X, LinkedIn y YouTube. Por lejos, Facebook es la RS con más seguidores con 1.575.203 seguidores. Es una cifra importante, si tenemos en cuenta que por cada banco en promedio serían 209.340 seguidores en las distintas plataformas.



Los bancos más activos en RS, atendiendo al número total de seguidores, son Visión Banco (445.840), Banco Familiar (443.510), Banco Itaú (318.175), Banco Nacional de Fomento (285.599) seguido de los demás bancos.

Los enlaces a las RS en las páginas webs de los bancos no son muy visibles, pudiendo ser una causa importante del bajo nivel de comentarios que tienen las publicaciones, el bajo nivel de interacción que existe en las diversas plataformas utilizadas por los bancos.

A fin de poder aprovechar mejor las potencialidades que ofrecen las RS, los bancos paraguayos deberían aprovecharlas mejor para poder interactuar más con los clientes, seguir mejores prácticas para escuchar a los seguidores, suministrar información con valor añadido, mostrar constancia en la interacción, procurar siempre la retroalimentación, ser coherentes en los mensajes que se difunden, aceptar recomendaciones o adaptar el lenguaje a la audiencia a la que se dirigen, los cuales redundará en una mejora de la imagen de marca y ayudará a satisfacer las necesidades de los usuarios, convirtiendo a la comunicación en un proceso enriquecedor.

La investigación se limitó a describir la presencia de los bancos en las RS y la interacción entre éstos y sus seguidores, con enfoque en las 5 principales RS que son usadas mayoritariamente en el mercado paraguayo.

Sería interesante para futuras líneas de la investigación profundizar en el estudio de cada red social y el impacto que tenga en sus estrategias de venta. Por otro lado, también resultaría interesante realizar una comparación de los principales bancos paraguayos con los principales bancos de la región de las estrategias que utilizan en las RS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. (2019). Hootsuite. www.hootsuite.com:https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/
- Al-Kandari, A., Gaither, T., Mubarak A., M., Dashti, A., & Alsabe, A. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>
- Bianchi, J. P. (2022). La banca tradicional y las Fintech: sus estrategias comunicacionales en Instagram. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/1072>
- Bustamante C, H. (2015). Análisis de la presencia de los bancos en las Redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico. <http://hdl.handle.net/10902/7405>
- Bustamante V., E. (2021). Redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85802>
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Cubas V., A. (2016). Estudio de las estrategias de comunicación en redes sociales en los principales bancos de Lima para la mejora de las comunicaciones con sus clientes. Tesis de Grado. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3406>



- Gómez B, D. (2013). Análisis de las redes sociales como herramienta en el mercado bancario actual (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1361/David_GomezBravo_2013.pdf?sequence=3
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v9i12.1513>
- IEDGE. (2019). <https://www.iedge.eu/instagram-en-paraguay-2020-por-javier-garcia>
- Dănăiață, D., Margea, C., Kirakosyan, K., & Negovan, A. M. (2014). Social media in banking. A managerial perception from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Business*, 7(2), 147-174. <http://archive.sciendo.com/TJEB/tjeb.2014.7.issue-2/tjeb-2015-0009/tjeb-2015-0009.pdf>
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
<https://doi.org/10.1108/02634501211273797>
- Muñoz, V. (2016). Análisis de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito. <http://hdl.handle.net/10317/5795>
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103.
<https://www.academia.edu/download/33093331/Vol-1-Num-1-junio-2012-web.pdf#page=105>
- Penarreta, M., Puertas, R., & Tejeiro, M. (2017). Las redes sociales y su incidencia en la relación cliente-banco.: 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Lisboa. <https://ieeexplore.ieee.org/document/7976021>
- Rahman K., F., Al-balushi,, H., Algaithi, A., & Al-shihi, A. (2017). Impacto of social media on customers satisfaction: Bank Muscat - a case study. *Ahead International Journal of Recent Research Review*, Vol.1.
https://www.researchgate.net/publication/317004404_impact_of_social_media_on_customers_satisfaction_bank_muscat_-_a_case_study
- Real Academia Española (RAE), Redes sociales. <https://dpej.rae.es/lema/internet>.
- Tsitsi Ch., S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2014). The adoption of social media marketing in South African Banks. *European Business Review*, Vol. 25 Iss 4, pp. 365 - 381.
<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>

