

El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis

The Use of Digital Tools by Banks. The Case of Banco Santander
and BBVA's Image on Internet in Times of Crisis

Cristina Ruiz Iniesta¹
Investigadora, España
ruiziniestacristina@gmail.com

Recepción: 10/09/2012 Revisión: 04/10/2012 Aceptación: 18/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-03-51-72>

Resumen

Este estudio trata de analizar cómo comunican las principales entidades bancarias españolas a sus públicos externos a través de internet con el objetivo de establecer una relación más cercana y directa con ellos para cambiar la mala imagen que tienen de ellas el público en general y más en el contexto de crisis económica en el que se encuentra España hoy en día.

El hecho de poder crear una comunidad y establecer diálogos más personales con el público en general a través de internet supone una oportunidad para las entidades financieras de acercarse a su público e intentar transmitir una imagen más positiva tanto a sus clientes como a la sociedad española en general.

Palabras clave: comunicación online, entidades financieras, herramientas digitales

Abstract

This research analyzes how the main spanish financial institutions communicate with their publics online in order to establish a closer and direct relationship with them with the aim of changing the bad image that the general public has of them, especially in the socioeconomic context in which Spain is today.

¹ Cristina Ruiz Iniesta es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Doctoranda del programa de postgrado Dirección Estratégica en Comunicación. Ha trabajado en Consultoras de Comunicación de Andalucía.

Being able to create a community and establish personal dialogues with the public online provides an opportunity for financial institutions to be closer to their audience and try to send a more positive image for both: their customers and spanish society in general.

Keywords: online communication, financial institutions, digital tools

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
 - 3.1. Banco Santander
 - 3.1.1. Página web oficial
 - 3.1.2. Blog corporativo
 - 3.1.3. Perfil oficial en Facebook
 - 3.1.4. Perfil Oficial en Twitter
 - 3.2. BBVA
 - 3.2.1. Página web oficial
 - 3.2.2. Blog corporativo
 - 3.2.3. Perfil oficial en Facebook
 - 3.2.4. Perfil Oficial en Twitter
4. Conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results
 - 3.1. Banco Santander
 - 3.1.1. Web Site
 - 3.1.2. Blog
 - 3.1.3. Facebook
 - 3.1.4. Twitter
 - 3.2. BBVA
 - 3.2.1. Web Site
 - 3.2.2. Blog
 - 3.2.3. Facebook
 - 3.2.4. Twitter
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN

Según la tercera oleada del estudio realizado por Nielsen "The Social Media Report" (2011), la importancia de la Web 2.0 (Blogs y Plataformas Sociales) sigue creciendo y ya alcanza el 75% de la población.

"Esta nueva Web 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevos retos, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocios... en definitiva, ha cambiado las reglas del juego que tuvieron validez durante los primeros años de internet" (Nafría, 2007:99)

La principal característica que ofrece esta nueva forma de comunicar es la cercanía y, por consecuencia, el trato directo y personal con el público de las empresas. Aprovechando esto son muchas las empresas que han accedido al mundo digital con la intención de tratar con sus públicos de forma más cercana de lo que anteriormente lo hacían a través de otros canales.

En las distintas herramientas de las que dispone internet para comunicarse se pueden encontrar empresas de todos los sectores y actividades comerciales pero, en este estudio, el interés se centrará en los bancos ya que éstas siempre han sido entidades muy "distanciadas" del público general, no en el sentido físico pero sí en cuanto a intereses, lenguaje y la propia imagen de las empresas financieras. Los bancos siempre han supuesto para el público unas entidades poco cercanas, con productos y servicios que en ocasiones no comprenden y, por tanto, la relación entre el público y estas empresas es principalmente de necesidad por lo que no supone una experiencia atractiva para el público en general.

Por esto, las entidades financieras también se han unido al movimiento digital y se han servido de varias herramientas para poder comunicarse con sus públicos de forma más cercana y transparente. Los bancos tratan sobre todo de mantener una relación dinámica y entretenida con los usuarios, ajena a la relación existente basada en los trámites bancarios cotidianos y en aquellas acciones consistentes en la gestión de su dinero.

Este distanciamiento entre público y entidades se ha visto acentuado debido a la crisis económica que está sufriendo España. La sociedad española está perdiendo la confianza en los bancos y se está desarrollando una creciente animadversión hacia todas las entidades.

A todo esto se le une el hecho de que el 9 de junio del presente año el Estado español solicitó formalmente el rescate financiero a la banca española por parte de Europa.

Por todo lo anteriormente mencionado, se ha decidido estudiar el uso que hacen los principales bancos españoles de las herramientas de la web 2.0 para comunicarse con sus públicos externos con el objetivo de determinar el tipo de imagen que estas entidades tratan de transmitir manteniendo con sus públicos una relación más estrecha por medio de estas vías.

Asimismo, se indicará si se ha producido algún cambio en la información publicada de estos bancos antes y después del rescate financiero.

Por último, se buscará determinar si los usuarios interactúan con las empresas de forma positiva, activa y voluntaria o si, por el contrario, ignoran las intenciones de las entidades y acceden a las herramientas por otros motivos.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio ha sido necesario determinar una muestra empresarial que, tras el análisis de su comunicación, pudiese concluirse la imagen que transmiten los bancos a sus públicos externos a través de internet. Por ello, se han seleccionado a las mayores entidades financieras españolas, en este caso han sido aquellas que estuviesen incluidas en la última lista Fortune Global 500.

Esta lista clasifica a las 500 mayores empresas del planeta por ingresos anuales y en este ranking se pueden encontrar dos bancos españoles:

- Banco Santander: puesto 51 de la lista. Es un banco comercial con sede en España y presencia en diez mercados principales. El primer banco de la zona euro y entre los quince mayores del mundo por capitalización bursátil, con más de 50.000 millones de euros al cierre de 2011. Fundado en 1857, gestiona fondos por 1,383 billones de

euros de más de 102 millones de clientes, a través de 15.000 oficinas. Tiene 3,3 millones de accionistas y 193.000 empleados. Es el principal grupo financiero en España y en América Latina, con posiciones muy relevantes en el Reino Unido, Brasil, Portugal, Alemania, Polonia y el nordeste de Estados Unidos.

- BBVA: puesto 196. BBVA es un grupo global de servicios financieros que ofrece una completa gama de productos y servicios a sus clientes –particulares y empresas–. Tiene una sólida posición de liderazgo en el mercado español y una fuerte presencia internacional. BBVA emplea a 104.000 personas en más de 30 países de todo el mundo, tiene más de 47 millones de clientes y 900.000 accionistas.

Una vez seleccionada la muestra se ha decidido delimitar el tiempo de estudio a dos meses, los comprendidos entre el 9 de mayo de 2012 y el 9 de julio de 2012. El tramo de tiempo escogido se debe a que el día 9 de junio se produjo el rescate financiero por decisión del Eurogrupo a la banca española. El hecho de analizar un mes antes y un mes después de este acontecimiento permitirá conocer si se ha producido algún cambio en la necesidad comunicativa de los bancos a raíz de la intervención europea. Hay que indicar que ninguna de estas entidades forma parte de este rescate. Sin embargo, este acontecimiento financiero de gran relevancia afecta a todas. Sin duda, este hecho influye en la credibilidad de transparencia comunicativa de las empresas por parte de los públicos. Por todo esto, analizar un mes de comunicación antes y después del rescate financiero permitirá determinar si se ha producido esta necesidad de dar mayor confianza al público sobre el estado económico empresarial.

Finalmente, las herramientas elegidas para el análisis de la comunicación en internet de estas empresas han sido sus páginas webs oficiales, sus blogs corporativos y sus perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter. Se han seleccionado estas cuatro, principalmente, por la función que desempeña cada una en el ámbito comunicativo online. La página web es una herramienta que tiene mucho más tiempo de vida para las empresas que el resto y acostumbra a alojar la información corporativa más básica de las organizaciones, los blogs corporativos permiten profundizar en un tema mientras que las redes sociales cumplen la función de difusión masiva y dinámica de los contenidos y el contacto más directo con el público. Se ha seleccionado únicamente Facebook y Twitter entre las numerosas redes

sociales existentes por su gran popularidad entre el público y por ser las de mayor uso por las empresas.

Por último, para poder alcanzar los objetivos previstos en este estudio se ha utilizado, principalmente, el análisis de contenido ya que permite estudiar el contenido y el estilo de todas las herramientas comunicativas 2.0 propuestas (blog corporativo, página web oficial, Facebook y Twitter de cada empresa). Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha realizado una ficha técnica la cual se ha rellenado con los datos analizados de cada herramienta. Las fichas para analizar las diferentes plataformas son las siguientes:

Ficha de análisis web corporativa

- Empresa:
- Estructura de la web
- Localización de información corporativa
- ¿Qué información general aparece?
- Localización de información de actualidad
- ¿Está actualizada?
- Temas que trata:
- ¿Permite comentarios y puntuación?
- Periodicidad de actualización
- ¿Está vinculada a otro soporte (redes sociales, blog)?
- ¿La información es dinámica o se almacena estáticamente?
- ¿La web enlaza con el blog y las redes sociales?
- Observaciones

Ficha análisis blog corporativo

- Empresa
- Descripción del blog
- Temática
- Periodicidad de actualización
- Temas que trata
- Respuesta de los públicos
- ¿Permite compartir a través de diversas plataformas?

- Observaciones

Ficha análisis perfil de Facebook

- Empresa
- Información compartida en Facebook
- N° de fans
- N° de publicaciones al día
- Temática de las publicaciones
- Tipo de lenguaje
- Público al que va dirigido
- Respuesta de los públicos
- N° de veces compartido (media)
- N° de "me gusta" (media)
- Respuesta por parte de la empresa
- Participación de los públicos en el muro de la empresa
- Observaciones

Ficha análisis perfil de Twitter

- Empresa
- Información de la empresa en Twitter
- N° de seguidores
- N° de seguidos
- N° de tweets en el día
- Temática de los tweets
- Tipo de lenguaje
- Público al que va dirigido
- Respuesta de los públicos
- N° de retweets
- N° medio de favoritos
- Menciones del público
- Respuesta por parte de la empresa
- Observaciones

El análisis y la posterior comparación de los resultados obtenidos permitirán conocer cómo comunican las entidades financieras a sus públicos a través de las distintas vías. Asimismo, permitirá establecer las posibles diferencias o semejanzas que pueda haber entre empresas y herramientas y posibles variaciones comunicativas a través del tiempo.

Como método complementario se ha contactado con los responsables de gestionar la comunicación online de las dos empresas para realizarles una entrevista en profundidad con el fin de conocer detalles más específicos de la gestión de la comunicación y de condicionantes internos que no se pueden averiguar con el análisis de contenido. En este caso, Txema Valenzuela, responsable de comunicación global en redes sociales y coordinador de comunicación sobre I&T de BBVA y Eduardo Bendala, director de Comunicación en Internet del Grupo Santander han sido los que han accedido a completarla. Estas entrevistas en profundidad se llevaron a cabo en julio de 2012 y el guión que seguían era el siguiente:

Nombre y cargo:

-¿Cuántas personas son responsables de la comunicación online de (empresa)?

-¿Diferentes personas gestionan diferentes plataformas o todas se encargan de todas?

-¿Qué funciones tiene el responsable de comunicación online en (empresa)?

-¿El/los responsable/s toma sus propias decisiones estratégicas o tienen que ser aceptadas por un mando superior?

-¿Quién decide qué publicar en cada plataforma?

-¿Se establecen los mismos criterios de publicación para todas las plataformas?

-¿Tienen algún manual de estilo (propio o ajeno) que seguir para publicar la información en las distintas plataformas?

-¿Cada cuánto actualizan la información de la web, publican en el blog y en las redes sociales?

-¿Tienen horario fijo para la gestión de las redes sociales?

-¿El rescate financiero a la banca por parte de Europa supuso una necesidad de cambio de estilo comunicativo para (empresa) en internet?

-¿Cómo gestionan las críticas o reproches de un cliente que lo manifiesta de forma online?

-¿Consideran que cada herramienta (web, blog y redes sociales) tiene una función distinta de comunicación o la usan de manera indistinta para comunicar masivamente?

-¿Ven beneficioso para (empresa) el uso de blog y redes sociales?

-¿Cómo ve el futuro de la comunicación empresarial online?

Además de estas preguntas se añadían algunas específicas para cada empresa, por ejemplo, el Banco Santander no dispone de un blog corporativo por lo que se le preguntó en la entrevista si vería beneficioso la creación de uno para la comunicación de la empresa.

3. RESULTADOS

A continuación, se expondrán los datos obtenidos en la investigación de la comunicación online (web, blog y redes sociales) de cada una de las empresas analizadas.

3.1. BANCO SANTANDER

3.1.1. Página web oficial

La página principal es bastante sencilla, los menús son visuales y ayudan a segmentar la información por tipo de cliente. La estructura de la página es la siguiente:

Imagen 1: Página principal Santander



Fuente: Banco Santander (2012)

La información general de la empresa se encuentra en la pestaña “Web Corporativa”, situada en la parte superior derecha de la página. Como indica el nombre de la pestaña, al pinchar se abre una nueva ventana ya que es una web separada de la principal. En ella se encuentra la siguiente información: acerca del grupo, servicios financieros, sostenibilidad, sala de comunicación, accionistas, relación con inversores, trabaja con nosotros.

Imagen 2: Página corporativa Santander



Fuente: Banco Santander (2012)

En el apartado “Sala de comunicación” se encuentra la información más actual de la empresa: notas de prensa, noticias Santander, agenda de eventos, galería multimedia, enlaces a datos de interés, etc. Aquí se localizan todas las noticias que la empresa quiere dar a conocer a los medios sobre diversos temas: becas, servicios, cursos, responsabilidad social corporativa, reconocimientos, etc. Se publican una media de 3-4 noticias por mes. Estas pueden ser compartidas a través de Facebook y Twitter gracias a un botón que permite publicarlas en tu perfil. La página siempre enlaza con las distintas redes sociales de la empresa, además, ésta alberga un documento con las normas de uso de dichas redes.

3.1.2. Blog corporativo

El grupo Santander no cuenta con un blog corporativo en España. Sin embargo, sí que lo tiene la Fundación Banco Santander, que enlaza con sus propias redes sociales, aunque solo trata temas de la Fundación: arte, ciencia, diseño, economía, fotografía, historia, literatura, sostenibilidad y tecnología. También posee blogs corporativos en Brasil, Reino Unido y Polonia.

3.1.3. Perfil oficial en Facebook

La empresa se presenta en Facebook de la siguiente forma:

“Información

Página oficial de Banco Santander de España. Aquí hablamos contigo sobre promociones, productos, novedades y F1.

Descripción de la empresa

Bienvenidos a la página oficial de Banco Santander España. Un espacio pensado para que nos sientas más cerca. Queremos escuchar y responder todas tus dudas y comentarios. Queremos ser tu banco.

Productos

Banco Santander España ofrece productos y soluciones adaptadas a las necesidades que hoy en día tienen particulares, empresas e instituciones. En esta página te informamos de todos nuestros productos”. (Banco Santander, 2012)

La propia información que facilita deja clara la función de su presencia en esta red: “un espacio pensado para que nos sientas más cerca. Queremos escuchar y responder todas tus dudas y comentarios”. Además, cumple con la función de proximidad y personalización de la comunicación hacia el cliente que se le otorgan a los perfiles de las empresas en redes sociales. Eduardo Bendala, director de Comunicación en Internet del Grupo Santander, explica que este perfil está gestionado por una agencia externa que trabaja dentro de las oficinas del Banco Santander a las órdenes del director comercial.

En las pestañas del menú superior del perfil se puede encontrar: Fotos, Promociones, Formulario de Atención al cliente, Normas de publicación, Eventos, Notas, Nota informativa sobre fraude.

Imagen 3: Facebook Santander



Fuente: Facebook (2012)

En cuanto a las publicaciones, su análisis revela que la empresa realiza una media de 2-3 publicaciones entre semana relacionadas con Fernando Alonso, promociones, concursos y Fórmula1(a partir de ahora F1). Los fines de semana en los que se celebra un Gran Premio la frecuencia es mayor (8-9 de media). Buscan “retransmitir” la carrera y son las que cuentan con mayor respuesta del público, que participa, de forma muy activa, en temas relacionados con la F1 lo que se traduce en cientos de clics en “me gusta” y “compartir”. En el resto de publicaciones la respuesta es mucho más baja, a pesar de su alta interacción, lo que demuestra la gran popularidad de las publicaciones sobre F1.

El público al que van dirigidas todas estas publicaciones es, sobre todo, clientes del Grupo Santander y, por supuesto, aficionados a las carreras de F1 y a Fernando Alonso. La empresa emplea un lenguaje bastante cercano que trata de implicar a la gente con preguntas o publicaciones que crean expectación.

La participación en el muro no es muy alta. Son consultas sobre temas relacionados con el banco y, en menor medida, algunas quejas. La empresa suele contestar a todos los comentarios con bastante acierto.

A pesar de que la fan page se centra mucho en la F1 (la gran mayoría de publicaciones son sobre este tema) por lo general, hay un buen ambiente y parece que la gestión funciona bastante bien.

No se aprecia ninguna diferencia en la comunicación entre el mes previo al rescate a la banca española y el mes posterior. Aunque algunas personas hacen referencia a esta cuestión en algún comentario, la empresa no lo tiene en cuenta ni se ha pronunciado sobre el tema.

3.1.4. Perfil oficial en Twitter

En la descripción se definen como “Sala de Comunicación del Banco Santander. Canal en Twitter para noticias corporativas oficiales y comunicados institucionales.”

Imagen 4: Twitter Santander



Fuente: Twitter (2012)

La empresa realiza una media de 2-3 tweets al día. Uno de ellos siempre es sobre el cierre de acción, los demás versan sobre sorteos/concursos, nuevas tecnologías aplicadas a la banca, colaboraciones, datos financieros, F1, promoción de productos/servicios y responsabilidad social corporativa.

Se aprecia una diferencia con el perfil de Facebook en cuanto al estilo. En este caso el lenguaje es más correcto que cercano ya que se dirige más a clientes, accionistas e interesados en finanzas. En esta red social la F1 tiene mucha menos importancia, siendo lo predominante datos e informaciones financieras. Por ello, la respuesta de los públicos también es menor. No suelen responder a los tweets. El número medio de retweets es de 2-3 y el de favoritos es 1-2. Por otra parte, la empresa tampoco responde a las menciones que pueda haber ya que, recientemente, se ha creado una nueva cuenta dedicada a la atención al cliente denominado “@santander_es: Canal de atención a clientes particulares de Banco Santander España en Twitter. Te atendemos de lunes a sábado de 8 a 22 horas”.

3.2. BBVA

3.2.1. Página web oficial

La página principal tiene un diseño muy simple: en el centro tiene un apartado dinámico que cambia con anuncios de diferentes ofertas; a la izquierda hay un formulario de login para clientes; debajo hay un menú que permite segmentar en: jóvenes, 59+ y extranjeros. En la parte inferior de la página, otras tres pestañas: BBVA desde cualquier lugar, Aprovecha tu banco ahora, BBVA.

Imagen 5: Página principal BBVA



Fuente: BBVA (2012)

Esta última pestaña se despliega y una de las opciones que aparece es Web Corporativa. Al pinchar se abre otra pestaña y aquí se encuentra toda la información relativa a la empresa: Conózcenos, Responsabilidad Corporativa, BBVA Research, Sala de prensa, Empleo, Información para accionistas e inversores, Soluciones (para usted, para empresa, inversores, instituciones, banca privada).

Imagen 6: Página corporativa BBVA



Fuente: BBVA (2012)

Las últimas noticias sobre el banco se encuentran en "Sala de Prensa" (se carga otra página diferente), en la pestaña "Actualidad". En ella se encuentran las notas de prensa, agenda de eventos, presentaciones, actualidad multimedia.

Las noticias versan sobre proyectos, resultados, Liga BBVA, ruta Quetzal, eventos, etc. La empresa pública en la web una media de 20-30 noticias al mes que pueden compartirse por Facebook, Twitter y Menéame.

En la página principal de la web se encuentran todos los enlaces para ir al Facebook, Twitter y Blog de la empresa.

Es una web muy completa en contenidos, recursos y servicios, pero como inconveniente indicar que los menús son muy profundos lo que podría llevar al usuario a perderse entre tantas páginas y pestañas.

3.2.2. Blog corporativo

En el propio blog encontramos esta presentación:

“Motivos para abrir un blog

Nuestro blog tiene como objetivo ser un espacio didáctico y de actualidad. Dentro de los contenidos podrás encontrar posts sobre educación financiera, en los que trataremos de explicar de forma clara y sencilla asuntos de interés general relacionados con la economía diaria. Hablaremos de la actualidad del sector bancario y, gracias a la ventana de diálogo que nos ofrece internet, os acercaremos el funcionamiento del banco por dentro en su día a día.” (BBVA, 2012)

En dicha presentación aparece la función y temática de la plataforma: se intenta aproximar el banco al público hablando de temas financieros y económicos pero de forma cercana.

La estructura es bastante sencilla: en el centro de la página principal están los últimos posts, a la derecha enlaces a redes sociales, RSS y web, un buscador y los posts más vistos de cada categoría.

Imagen 7: Blog BBVA



Fuente: BBVA (2012)

El blog se abrió el 20 de junio de 2012 y actualiza sus contenidos cada miércoles y viernes. La participación del público es prácticamente nula (a día del estudio solo había un comentario en uno de los posts). Esto se debe, principalmente, a que las publicaciones tienen un límite de tiempo para ser comentados. En muchos de ellos se puede leer lo siguiente al final del texto: "El plazo para comentar este post ha finalizado, pero puedes comentar en otro más reciente". Este hecho supone limitar, en gran medida, la participación del público ya que si alguien no sabía de la existencia del blog de BBVA y se lo encuentra meses más tarde, podría leer los posts pero no comentarlos. Esto es un error ya que un blog es una herramienta participativa que se retroalimenta de los comentarios de la gente y en este caso no es posible.

La plataforma permite compartir los contenidos a través de Facebook, Twitter, LinkedIn y por email. También, se puede dar a "me gusta" y a "+1" (Google +) desde el propio post.

3.2.3. Perfil oficial en Facebook

El Grupo BBVA se presenta de la siguiente forma en su perfil de Facebook:

"Bienvenido a la página de BBVA España, en la que encontrarás toda la información sobre nuestros productos y servicios y en la que mantenerte informado sobre nuestras promociones, novedades y noticias. Tenemos nuestro muro abierto a tu participación, solo te pedimos que mantengas un lenguaje correcto y que no faltes al respeto al resto de usuarios ni a la marca (Los comentarios que no cumplan con este requisito, estén fuera de lugar o contengan spam serán eliminados). ¿Necesitas ayuda? La encontrarás rápidamente utilizando bbvaresponde, nuestra aplicación de ayuda e información en Facebook, solo tienes que pinchar en el segundo recuadro de la parte superior. El equipo de Community Managers está listo para ayudarte de lunes a viernes de 8 a 20h (recuerda que dispones de atención 24h en Línea BBVA: 902 22 44 66)."

Es necesario aclarar que este perfil se abrió el día 5 de junio de 2012. Anteriormente, se usaba el perfil BBVA, pero ahora es este el que se vincula desde la propia web del banco. Esta descripción es la misma que aparecía en el otro perfil pero en este caso el muro está desactivado al público.

Imagen 8: Facebook BBVA



Fuente: Facebook (2012)

En cuanto a las publicaciones, BBVA España realiza una media de 2 ó 3 diarias. La temática es principalmente la promoción de productos y servicios del banco aunque también hay publicaciones sobre sorteos, entradas en el blog, Liga BBVA, ofertas de empleo, etc.

El lenguaje es bastante cercano y el público al que va dirigido es principalmente a los clientes del banco, ya que informa de todas las ofertas y los servicios de que dispone.

En relación a la actividad por parte de los usuarios, hay que comentar que es bastante baja ya que en pocas ocasiones se han registrado comentarios en las publicaciones de la empresa y los que hay son consultas. La media de "me gusta" es baja, (2-4 de media) y muy pocas publicaciones son compartidas. La participación en el muro es nula ya que la empresa tiene desactivado el muro del perfil. La respuesta del banco a las consultas es alta. Las contesta rediriéndolas al apartado BBVA Responde de la página.

En general, es un perfil que está empezando y que tardará un tiempo en tener una dinámica clara. La cuenta de Grupo BBVA era el encargado de actuar como el perfil del banco en España y aún sigue activo. El objetivo del banco sería conseguir que el nuevo consiga llegar al nivel de actividad del anterior.

3.2.4. Perfil oficial en Twitter

En cuanto a su cuenta en Twitter, la información que aparece es la siguiente: “Canal de información de BBVA España. Todos nuestros productos, novedades y nuestro día a día en el banco en 140 caracteres. Canal de ayuda: @bbvaresponde”

Imagen 9: Twitter BBVA



Fuente: Twitter (2012)

Se realizan las mismas publicaciones que en Facebook, se adapta la información publicada en una red para postearla en la otra. Tal y como pasa en Facebook, el público apenas participa: baja respuesta de tweets, bajos retweets y favoritos. A pesar de esto, el público hace uso de las menciones para consultas e interacciones a las cuales la empresa responde, las que son más específicas las redirige a @bbvaresponde.

Cabe destacar que, como pasaba con uno de los perfiles de Repsol, las menciones saturan el time line y las publicaciones se pierden entre ellas.

4. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar en el análisis las entidades bancarias utilizan temas muy diversos para involucrar al público y crear comunidad. En el caso de las redes sociales se acercan a ellos a través de promociones y de temas ajenos a la empresa que implican a los usuarios (como es el caso de la Fórmula 1), por otro lado, el blog se utiliza para acercar al público temas financieros con un lenguaje sencillo y más accesible, esto supone un esfuerzo por parte de la entidad (solo BBVA dispone de blog) para que los aspectos y temas del banco sean más cercanos y transparentes para el público. Sin embargo, las páginas webs, aunque ofrecen información corporativa de relevancia, no está destinada, principalmente al público en general sino simplemente alberga información general y de actualidad de la empresa.

Los usuarios, por su parte, no se involucran en gran medida con las empresas en estas herramientas. Si bien sí es cierto que se ha comprobado que la respuesta del público aumenta considerablemente cuanto más se alejan las publicaciones de los temas empresariales, es decir, las publicaciones que tratan temas corporativos tienen una respuesta mucho menor que aquellas que tratan temas como la Fórmula 1, Fernando Alonso, sorteos, etc.

Por todo esto, se puede apreciar que no hay una sintonía entre los intereses de las dos partes, sí que es cierto que los usuarios participan activamente cuando los temas son alejados de los propios del banco pero en cuanto estos salen a relucir los usuarios parecen sentirse más incómodos con esta relación

En las publicaciones de temas más corporativos es donde más se registran quejas y reproches por parte de los usuarios exigiendo a la empresa que les solucionen un problema o que se pronuncien sobre un hecho que creen injusto. Este hecho es más significativo en el perfil de Facebook de BBVA debido a que tiene el muro desactivado para los usuarios, esto supone que la única forma que tienen los públicos de escribir una opinión es en los comentarios de las publicaciones por ello, muchas de ellas solo poseen comentarios negativos y ninguno relacionado con la información que se ha publicado.

En relación al hecho de si se produciría un cambio en la necesidad comunicativa de los bancos tras el rescate financiero, se ha podido comprobar que no, ya que no se ha registrado en ninguna de ellas ningún cambio en el estilo, forma o contenido comunicativo posterior a este tema. Ni siquiera se ha encontrado una referencia a este suceso en ninguno de los perfiles. Sí es cierto que en alguna ocasión se han encontrado comentarios de algunos usuarios

haciendo referencia a este asunto y pidiendo, en este caso al banco, que se pronunciase sobre ello, pero la empresa los ha eludido en todo momento. Esto no es algo beneficioso ya que es un hecho muy relevante para la sociedad española y eludir el tema no significa que deje de tener importancia. La mentalidad de la gente hacia las empresas ha cambiado con la sucesión de acontecimientos durante la crisis. Los bancos siguen dando la sensación de como si nada estuviese pasando y el público, muy sensibilizado, se da cuenta. Esto no significa que haya que cambiar completamente la forma de comunicarse con los usuarios, pero sí tener claro que la situación está cambiando y que la sociedad es consciente de ello y, por tanto, no se deben ignorar estos hechos y hacer como si nada estuviese pasando.

5. REFERENCIAS

AERCO (2009). La Función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. *Territorio Creativo*, Noviembre de 2009. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* nº 14 (345-361). Recuperado el 15 de agosto de 2012, de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

COBOS, T. (2011). Y surge el Community Manager. *Revista Razón y Palabra* nº 75. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

FUMERO, A., ROCA, G (2007). *Web 2.0. Madrid*: Fundación Orange. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000.

Páginas y Perfiles Consultados para la Investigación

Banco Santander

www.bancosantander.es

www.facebook.com/bancosantander

twitter.com/bancosantander

BBVA

www.bbva.es

<http://www.blogbbva.es/>

<https://www.facebook.com/BBVAespana>

https://twitter.com/bbva_esp

Forma de citar este artículo:

Ruiz Iniesta, C. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 51-72. Recuperado el ____ de _____ de _____, _____ de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/118>