



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

ANÁLISIS DEL SECTOR
BANCARIO EN REDES
SOCIALES

AUTORES



Gonzalo Ibáñez

Consejero Delegado

Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.
gonzalo.ibanez@kanlli.com



Elena Lostalé

Social Media Manager

Periodista, especialista en radio, redactora especializada en generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.
elena.lostale@kanlli.com



Adriana Romandía

Community Manager de pepecar.com

Licenciada en Comunicación y Publicidad, experta en social media y new media.
adriana.romandia@kanlli.com

ÍNDICE

1	Introducción.....	4
2	Banca Tradicional	5
2.1	Banco Santander.....	5
2.2	BBVA.....	6
2.3	Bankia.....	8
2.4	La Caixa.....	9
2.5	Banco Sabadell	10
2.6	Banesto	11
2.7	Ibercaja.....	12
2.8	Bankinter	14
2.9	Banco Pastor	14
2.9	Banco Popular	15
3	Banca Electrónica.....	15
3.1	Ing Direct.....	16
3.2	Open Bank	16
3.3	Self Bank	18
3.4	Uno-e	19
3.5	Banco Popular-e.....	21
4	Conclusiones	22

INTRODUCCIÓN

El sector de la banca no está pasando por uno de sus mejores momentos, los problemas a los que se enfrentan algunas entidades en la actualidad hace que la percepción de riesgo y malestar se generalice, extendiéndose a todo el sector. El descontento ciudadano y el descrédito al que muchas entidades han tenido de hacer frente nos hizo preguntarnos cómo les estaría yendo a los bancos en redes sociales, por lo que nos dispusimos a la elaboración de un análisis de la actividad del sector de la banca en España en el campo del social media.

El presente documento realiza una observación de la presencia de los bancos en redes sociales y establece una valoración sobre cómo cada una de las marcas actúa en este ámbito de Internet. Para ello, se han tenido en cuenta el desempeño de prácticas de valor en cada una de las redes sociales analizadas, revelando tendencias y prácticas comunes. Finalmente, también se realiza una comparación entre la banca tradicional y la banca online.

Para el presente análisis se han tenido en cuenta las entidades bancarias, tanto bancos como cajas, de mayor notoriedad en nuestro país, análisis centrado en las cuentas corporativas que las diferentes marcas poseen en los canales sociales, excluyendo aquellas cuentas paralelas que diversas entidades dedican a actividades relacionadas tales como fundaciones, campañas concretas, o dedicadas en exclusiva a ofrecer atención al cliente.

El análisis está basado en la observación y el cómputo de unas prácticas mínimas en el desarrollo de la estrategia de los bancos en redes sociales, lo que nos ha permitido extraer determinados datos porcentuales que reflejan una idea general de cuál es la situación no sólo individualmente, sino del sector en rasgos generales. Para la valoración se han definido diferentes aspectos que se han puntuado con una nota del cero al tres, siendo cero inexistente, uno, deficiente; dos, aceptable y tres, óptima. Estas valoraciones nos han permitido extraer una nota media de cómo cada entidad realiza su trabajo en cada uno de los principales canales analizados: Facebook, Twitter y Youtube, así como una nota media global. Conviene aclarar en este punto que cuando la nota es cero, sí computa para hacer la nota media, ya que lo puntuado con cero lo entendemos como una carencia importante.

Aún a pesar de que a lo largo del análisis de cada una de las marcas en los diferentes canales se reflejan datos y números, correspondientes a aspectos como número de seguidores, antigüedad de las cuentas, número de publicaciones, etc, estos se presentan de forma meramente orientativa, ya que no hemos otorgado gran peso a estos datos cuantitativos debido a que no son determinantes a la hora de evaluar un desempeño óptimo de la estrategia, ya que en ellos inciden aspectos como la publicidad pagada o campañas dedicadas a la captación de fans que nos es imposible conocer en un análisis a posteriori. Sirvan, por tanto, de referencia para conocer en qué punto se encuentran los diferentes bancos y cajas en redes sociales, pero no sean entendidos como datos que se han tenido en cuenta para la extracción de las conclusiones que cierran este análisis.

A continuación procedemos a realizar un análisis, banco por banco, comenzando por la banca tradicional, y siguiendo por las distintas entidades que conforman la banca online, para finalizar con una serie de conclusiones que se han extraído a lo largo del análisis y la observación de las diferentes cuentas que los bancos más reputados de nuestro país poseen en redes sociales.

BANCA TRADICIONAL

Existen diferentes acepciones o modos de entender el concepto de banca tradicional, en relación a la naturaleza de aquellos tipos de banca con la que se compare. En este estudio nos referiremos a banca tradicional en contraposición a banca en Internet. Es decir, la banca de toda la vida la de las sucursales a pie de calle y que, si bien en los últimos tiempos ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos facilitando el acceso a determinadas operaciones a través de Internet, su esencia y razón de ser es plenamente offline.

A continuación analizamos las principales entidades de banca tradicional, tanto bancos como cajas, que operan en España, tales como Banco Santander, BBVA, Bankia, La Caixa, Sabadell, Banesto, Ibercaja, Bankinter, Banco Pastor y Banco Popular.

Banco Santander



Se observa que en la home de su web posee un enlace a redes sociales, no muy visible, que lleva a una página donde se referencia Facebook y Youtube, y se enlaza a su vez.

[Banco Santander en Facebook](#) es el que mayor número de seguidores tiene, superando los 41.000. Tiene presencia en esta red social desde 2010 y prácticamente todo el contenido que vuelca en su página está relacionado con Fernando Alonso y su patrocinio a Ferrari. En menor medida se refiere a sus productos o promociones. Posee landings promocionales y cuenta con una aplicación para consultas y solicitud de información a través de un formulario integrado. Realiza entre dos y tres publicaciones al día. En su página se lleva a cabo una óptima labor de Atención al Cliente, pues se responde rápido a las dudas que plantean los diferentes usuarios.

Calidad del Contenido: 2/3

Servicio al Cliente: 3/3

Atractivo general de la página: 2/3

El [Banco Santander en Twitter](#) tiene más de 6.600 seguidores. Comenzó en esta red social en febrero de 2011 y a día de hoy ha realizado más de 1.200 tweets. En su descripción del canal se define como "Sala de Comunicación del Banco Santander. Canal en Twitter para noticias corporativas oficiales y comunicados institucionales". No sigue a ningún usuario, ni se aprecia que haya interactuado con nadie, por lo que utiliza esta vía como canal de comunicación unidireccional. Presenta el aspecto de un canal automatizado.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 0/0 | Interacción con otros usuarios: 0/3

En [Youtube, el Banco Santander](#) ha sobrepasado los tres millones de reproducciones. Es el banco líder en este canal, y el único que posee una cuenta personalizada de pago. Su antigüedad data del año 2011. El contenido de sus 49 vídeos son spots publicitarios, vídeos de Fernando Alonso relacionados con su patrocinio y declaraciones de su presidente.

Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 2/3

BBVA



NOTA MEDIA

<ul style="list-style-type: none"> ▶ 15.000 fans ▶ Desde 2010 		<p>0,3</p> <p>Sobre 3</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 3.300 seguidores ▶ Desde 2010 ▶ 600 tweets 		<p>2,6</p> <p>Sobre 3</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 159.000 reproducciones ▶ Desde 2006 ▶ 152 vídeos 		<p>2</p> <p>Sobre 3</p>
<p>VALORACIÓN GENERAL</p>		<p>1,6</p> <p>Sobre 3</p>

El enlace a todos sus perfiles en redes sociales se encuentra dentro del microsite www.bbvasocialmedia.com. Cuando comenzamos con este análisis no enlazaban a sus redes sociales en la home de su web, pero en el transcurso de la realización del mismo han incluido enlaces a una nueva página en Facebook dedicada a España y de nueva creación. Por su recencia y sus escasos seguidores y falta de muestra, no hemos modificado el presente análisis, que en el caso de BBVA en Facebook se realizó en un principio sobre la página dedicada al Grupo BBVA, por ser la que se enlazaba desde su web como principal.

[BBVA en Facebook](#) posee diversas páginas, cada una de ellas dedicada a las diferentes ramas o temas en los que desarrolla su actividad con las que cuenta, por ejemplo la Fundación BBVA, la Liga BBVA, BBVA Responsable... existe un gran número de páginas asociadas a su marca y que

cuentan con su logotipo de alguna manera. Para el análisis nos centraremos en la página del Grupo BBVA, que supera los 15.000 seguidores. Este banco se unió a Facebook en 2007, convirtiéndose en una de las marcas pioneras en abrir una cuenta en esta red social; sin embargo, no comenzó a tener actividad hasta mediados de 2010. La impresión

que da es la de ser una página “sin voz”, ya que es utilizada para canalizar, a través de la opción “compartir”, los diferentes contenidos que se publican en el resto de sus páginas de Facebook. Aún a pesar de que tiene activada la posibilidad de que los usuarios comenten, no les ofrece ningún tipo de respuesta cuando lo hacen. Tampoco se atienden los comentarios a las publicaciones. En cuanto a su referencia a otras redes sociales, integra dos aplicaciones de Twitter, una de las cuales no funciona. Cuenta con dos aplicaciones de baja utilidad: una sobre su presencia en el mundo y otra sobre la ubicación de sus sucursales.

Respecto al resto de páginas relacionadas, sólo en España posee 13, más otras 12 de ámbito global. Por citar sólo alguna de ellas, cabe mencionar Blue BBVA, con más de 45.000 seguidores y dirigida al público joven; Liga BBVA, dedicada a lo que acontece en su liga de fútbol y que cuenta con más de un millón de seguidores; BBVA Selección, con más de 2.000 seguidores y dedicada a la publicación esporádica de ofertas de empleo, BBVA Fundéu Español Urgente, dedicada a la Fundación, asesorada por la RAE, que vela por un buen uso de la lengua española, que cuenta con 12.200 seguidores, etc. A todo esto debemos sumarle las diferentes páginas que BBVA tiene por países, no sólo dedicadas a la entidad, sino a actividades paralelas. Este exceso de páginas supone un inconveniente para poder llevar a cabo una buena gestión de su presencia en redes sociales, por lo que podemos asegurar que aún les queda un gran trabajo por hacer para poner en orden todas esas cuentas, sacrificar gran parte de ellas.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Atractivo general de la página: 1/3

En cuanto a [Twitter, BBVA](#) lleva presente desde diciembre de 2010. Cuenta con más de 3.300 seguidores. En su caso, está concebido como un canal de información, pero lleva a cabo la misma estrategia que en Facebook: lo utiliza para canalizar la información publicada en las múltiples cuentas que la entidad posee también en Twitter, 11 para España, 21 de ámbito Global, cuentas específicas para países terceros aparte. Sin embargo, y al contrario que en Facebook, en esta red sí da respuesta a las dudas de los usuarios, y en su descripción remite a otra cuenta, la de @bbvaresponde, para resolver dudas.

Calidad del Contenido: 2/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Interacción con otros usuarios: 2/3

En [Youtube, BBVA](#) está presente desde 2006. Cuenta con 45 vídeos, que sobrepasan las 159.000 reproducciones. Es el banco con mayor número de suscriptores, ya que supera los 3.500. Posee otras cuentas en este canal dedicadas a otras de sus ramas. Tiene contenido variado, como spots publicitarios, declaraciones de su presidente, novedades de la entidad y vídeos dedicados a la Liga BBVA.

Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: En LinkedIn cuenta con diferentes páginas referidas a los diversos países en los que tiene presencia. Dispone de una red de blogs en los que aborda diferentes temas como cine, música y deportes.

Bankia



En la home de su web posee un enlace a su Facebook, pero es la única red social a la que enlaza, el resto hay que encontrarlas saltando de red en red: es decir, en Facebook enlaza a Youtube y Twitter, y en Twitter anuncia su presencia en Flickr y Vimeo. Posee una página y un grupo de debate en LinkedIn.

[Bankia en Facebook](#) cuenta con cerca de 7.600 seguidores. El contenido dominante es el deportivo, con publicaciones referidas al motociclismo y la NBA, temas alrededor de los cuales convocan concursos entre sus seguidores. También incluye contenido relacionado con la Obra Social y las actividades llevadas a cabo en La Casa Encendida de Madrid. Realiza entre una y tres publicaciones diarias, posee un estilo de comunicación cercano y no tiene habilitada la opción para que los usuarios puedan publicar entradas en su página. Integra otras redes sociales como Twitter y

Youtube. No cuenta con landings o aplicaciones. Tiene presencia desde 2011.

NOTA: La actividad en la página de Facebook de Bankia está paralizada desde que el pasado mes de mayo se comenzara con la nacionalización y el cambio del equipo gestor de la entidad.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Atractivo general de la página: 2/3

[Bankia en Twitter](#) posee más de 4.800 seguidores. Desde marzo de 2011 ha realizado 2.400 tweets y ofrece información general sobre la entidad. Da respuesta a las dudas de los usuarios, aunque no está concebido como canal de Atención al Cliente. No interactúa, conversa o comparte contenido de otros usuarios. En su fondo, a través de una imagen, anuncia que tiene presencia en otras redes que hasta el momento no había referido: Flickr y Vimeo.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 1/3 | Interacción con otros usuarios: 0/3

En cuanto a [Bankia en Youtube](#), posee 91 vídeos de contenido socio-cultural, patrocinios, publicidad, institucional y encuentros financieros. Supera las 144.000 reproducciones de vídeo y está presente desde 2011.

Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: Bankia tiene presencia en Vimeo, donde cuelga los mismos contenidos que en Youtube. En cuanto a Flickr, el contenido fotográfico es variado, un centenar de fotografías que reflejan desde eventos deportivos hasta imágenes de sucursales, sin olvidar las actividades culturales o fotografías relacionadas con su ya ex presidente, Rodrigo Rato.

La Caixa



NOTA MEDIA



En la home de su web dispone de un enlace a redes sociales, muy poco visible, que lleva a una página que integra aquellas cuentas en las que tiene presencia.

[La Caixa en Facebook](#) tiene presencia desde marzo de 2011. Cuenta con una página personalizada que incluye una landing promocional y una aplicación de buscador de oficinas. Integra su blog, Twitter, Flickr y Youtube. Sin embargo, y al margen de la personalización, la página de La Caixa en Facebook no registra ningún tipo de actividad, ni cuenta con publicaciones. Tampoco tiene disponible la opción de que los usuarios puedan postear. Sorprende que una página así cuente con más de 42.800 seguidores, los mismos que Banco Santander que sí posee un elevado volumen de actividad.

Calidad del Contenido: 0/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Atractivo general de la página: 1/3

[La Caixa en Twitter](#) está presente desde marzo de 2011. Su cuenta se define como un servicio automático de noticias y localización de oficinas. Todo es automatizado y la siguen 2.300 personas.

Calidad del Contenido: 0/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Interacción con otros usuarios: 0/3

[La Caixa en Youtube](#) lleva presente desde 2008 y cuenta con más de 900 vídeos subidos y cerca de 3.044.000 de reproducciones, de nuevo una cifra muy parecida a la del Banco Santander. Incluye contenido sobre su Obra Social, el Programa Joven y otros programas, y demostraciones de sus servicios móviles.

Calidad del Contenido: 3/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 3/3

Otras redes: En Flickr incluye imágenes sobre oficinas y sedes, su Obra Social y sus logos, entre otras, superando las 1.600 visitas. En LinkedIn se halla como empresa, y también como Fundación y ServiCaixa, y existe un grupo dedicado a los empleados y otro a los becarios. Cuenta con un blog que se actualiza todas las semanas y donde se tratan temas relacionados con la entidad, como sus productos o servicios.

Banco Sabadell

BancSabadell^BS

NOTA MEDIA



En cuanto a la web, se trata del único banco tradicional que posee, perfectamente visibles, todos los iconos de enlace directo a sus redes sociales.

[Banco Sabadell en Facebook](#) posee más de 11.100 seguidores. Publica entre dos y tres entradas diarias en las que habla fundamentalmente sobre las viviendas que saca a la venta y sobre concursos activos. En menor medida informa sobre sus productos y las novedades de su fundación. El estilo de comunicación es muy cercano y coloquial y busca la interacción regalando entradas para acontecimientos deportivos, conciertos... Aunque la página fue creada en 2007, no comenzó a tener actividad hasta enero de 2010. Cuenta con una pestaña de bienvenida y aplicaciones para sugerencias y Atención al Cliente. Integra Twitter, Flickr y su blog.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Atractivo general de la página: 2/3

En cuanto a [Twitter, Banco Sabadell](#) posee una cuenta con una antigüedad de 2007. Carga con más de 16.000 tweets y posee 8.000 seguidores. Está enfocada fundamentalmente a ofrecer Atención al Cliente, generando mucha conversación.

Calidad del Contenido: 2/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Interacción con otros usuarios: 3/3

[Banco Sabadell en Youtube](#) dispone de unos 577 vídeos que le han valido cerca de 3.300.000 reproducciones desde 2007. El contenido es acerca de sus productos, acciones comerciales, actualidad, Banca Móvil y Barcelona Open Bank.

Calidad del Contenido: 3/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 3/3

Otras redes: Es el único banco tradicional con presencia en Google+, red social donde publica las mismas entradas que en Facebook, con la excepción de aquellas que hacen referencia a los concursos propios de Facebook. En lo que respecta a Flickr, posee un gran volumen de contenido y acumula cerca de 1.700 visitas. Llama la atención su blog por estar bajo licencia Creative Commons, una bitácora en la que hablan acerca de sí mismos.

Banesto



En su web no dispone de enlaces a las redes sociales, los enlaces al Facebook y al Twitter de Espíritu Ganador Banesto se localizan en una web dedicada en exclusiva a sus patrocinios deportivos.

Banesto no dispone de una página en Facebook referida a la entidad, sí cuenta con una dedicada a su campaña Espíritu Ganador, en relación a sus patrocinios de Rafa Nadal y de la Federación Española de Fútbol. Esta página supera los 80.000 seguidores, pero no es significativa para el presente análisis.

La cuenta que posee [Banesto en Twitter](#) ofrece información sobre las novedades de la entidad, tiene aspecto de automatizada y refleja una comunicación exclusivamente unidireccional. En ella tiene más de 1.000 seguidores, tiene presencia desde 2011 y supera los 270 tweets.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al

Cliente: 0/3 | Atractivo general de la página: 0/3

El canal referido a [Banesto en Youtube](#) acaba de ser creado en mayo de 2012, por lo que aún es pronto para establecer una valoración al respecto. Adicionalmente, Banesto cuenta con un canal de Youtube que fue creado en 2006 y que posee cerca de un millón y medio de reproducciones, logradas a través de los 113 vídeos que se han subido, todos ellos pertenecientes a hitos deportivos de sus patrocinados.

Ibercaja



En la home de su web únicamente cuenta con un enlace a su canal de Youtube.

Ibercaja no tiene presencia en Facebook como entidad.

[Ibercaja en Twitter](#) es seguida por algo más de 1.200 personas y la utiliza para informar de las novedades de la fundación o retransmitir las conferencias que se desarrollan en el marco de ésta. No es utilizada como canal de Atención al Cliente, la comunicación es unidireccional, no se aprecia que interactúe con otros usuarios. La cuenta se creó en marzo de 2011.

Calidad del Contenido: 2/3

|

Servicio al Cliente: 0/3

|

Atractivo general de la página: 0/3

[Ibercaja en Youtube](#) tiene presencia desde 2011. Las reproducciones superan las 44.000 y se han subido 80 videos. El grueso del contenido está referido al Foro Ibercaja, si bien también cuenta con spots de televisión, vídeos sobre exposiciones y diferentes programas o campañas.

Calidad del Contenido: 2/3

|

Frecuencia de publicaciones: 2/3

|

Volumen de vídeos: 2/3

Bankinter

bankinter.



Presenta enlaces a Twitter y Facebook en la home de su web.

[Bankinter en Facebook](#) mantiene su actividad desde mayo de 2011, y cuenta con más de 8.400 seguidores. Realiza publicaciones tanto de información propia como contenido de terceros. Se trata de contenidos atractivos que ofrecen información útil y curiosa en el ámbito de Internet y el ahorro, y que invita a la participación a través de la continua convocatoria a concursos.

Realiza labores de Atención al Cliente, aunque el mayor número de interacciones con sus seguidores está motivado por la participación en los concursos, hecho que también favorece en engagement. La página contiene muchas pestañas, integra Twitter y Youtube, cuenta con landings publicitarias, convocatorias a eventos, una aplicación para concursos e información de utilidad para el usuario.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Atractivo general de la página: 3/3

[Bankinter en Twitter](#) hace un uso adecuado de la cuenta, compartiendo tanto información propia como de terceros de aspectos relacionados con la actualidad financiera y de innovación en banca, pero también de temas más ligeros y cercanos adecuados para el público en general. Realiza una buena labor de Atención al Cliente respondiendo a las dudas de los usuarios y el volumen de publicaciones es óptimo y les reporta mucha visibilidad, también por el adecuado uso que hacen de los hashtags. Posee más de 4.100 seguidores y supera la cifra de 3.400 tweets desde que comenzara en 2009.

Calidad del Contenido: 2/3 | Servicio al Cliente: 2/3 | Interacción con otros usuarios: 2/3

[Bankinter en Youtube](#) aloja una veintena de vídeos que le han valido, desde su comienzo en 2009, cerca de 50.000 reproducciones. El contenido de los vídeos está fundamentalmente referido a spots publicitarios y a ofrecer información sobre su estrategia de inversión semanal, por lo que en rasgos generales no podemos concluir que dispongan de un contenido interesante o atractivo.

Calidad del Contenido: 1/3 | Frecuencia de publicaciones: 1/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: Bankinter posee, además, una cuenta en Instagram que no tiene detrás una estrategia global, sino que se ha utilizado para una campaña puntual, puesto que únicamente presenta fotografías aportadas por los usuarios con motivo de un concurso. Cuenta con una tímida pero adecuada actividad en Foursquare y con una página en Google+ en la que comparte el mismo contenido que en Facebook. Dispone de una cuenta en SlideShare con tan sólo dos presentaciones y una página en LinkedIn en la que sí están referidos sus productos y servicios. En lo que respecta al blog, sí que tiene presencia con una bitácora de participación plural donde se ofrece información y opinión sobre la actualidad económica y financiera, muy enfocada al sector y no tanto al grueso del público en general.

Banco Pastor



Banco Pastor

No tiene presencia significativa en ninguna red social, ya que únicamente posee una cuenta de Twitter que está protegida, se define únicamente para periodistas y está inactiva, ya que sólo ha publicado cuatro tweets. Respecto a Facebook, llama la atención el elevado número de grupos o comunidades que atacan a la entidad, ensuciando su reputación.

Banco Popular



No tiene presencia en redes sociales. Existe un Twitter llamado News @ Banco Popular en donde se especifica que la cuenta es independiente y no está asociada con la empresa.

BANCA ELECTRÓNICA

La banca en Internet es aquella en la que la empresa asume un menor grado de compromiso, ya que es el propio cliente quien gestiona su capital a través de la página web. Otra característica es que este tipo de banca ha hallado en Internet una forma alternativa y diferente de prestar servicios. En ocasiones, incluso se ofrecen productos o condiciones distintas o exclusivas. Algunas de las entidades que aquí analizamos, como ING Direct, nacieron como banca online directamente. Otras, como puede ser Uno-e o BancoPopular-e, no son sino extensiones de sus matrices tradicionales, BBVA o Banco Popular, respectivamente. Sin embargo, no deja de llamar la atención cómo en su versión electrónica, estas entidades se desenvuelven mejor en Internet en todos los niveles y, por supuesto, también en Redes Sociales.

Pasamos ahora a analizar las principales entidades de banca electrónica con una importante presencia en nuestro país: ING Direct, OpenBank, SelfBank, Uno-e y BancoPopular-e.

ING Direct

ING DIRECT®



En su web posee enlaces, bien visibles y directos, a redes sociales.

[ING Direct en Facebook](#) posee más de 114.000 seguidores, lo que le sitúa a la cabeza, y por mucha diferencia, del resto de entidades en cuanto a número de fans y alcance de sus publicaciones, aún a pesar de que no realiza demasiadas, ya que no mantiene una periodicidad diaria de publicación. Está presente desde 2010. En lo que respecta a la Atención al Cliente, únicamente se da respuesta a las dudas, nunca a las quejas, que quedan desatendidas. Combina información propia con contenido de terceros que pivota sobre el tema del ahorro.

Cuenta con un gran número de pestañas, en las que integra Twitter y Youtube. Dispone de landings informativas y de aplicaciones para favorecer la participación. Destaca su aplicación "Descubre quién te quiere más en Facebook", basada únicamente en el entretenimiento, atractiva y de apariencia viral.

Calidad del Contenido: 3/3

|

Servicio al Cliente: 2/3

|

Atractivo general de la página: 3/3

En cuanto a [Twitter, ING Direct](#) cuenta con más de 6.100 seguidores, casi uno por cada tweet que ha publicado. Lo utilizan fundamentalmente para dar respuesta a las dudas y preguntas de otros usuarios, por lo que la información que ofrecen sobre ellos mismos es de forma indirecta. No comparten contenidos de terceros ni utilizan hashtags regularmente, por lo que se reduce su visibilidad.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Interacción con otros usuarios: 2/3

[ING Direct en Youtube](#) cuenta con 84 vídeos que en total han sido reproducidos más de 500.000 veces, un número importante si se tiene en cuenta que el canal está activo desde 2011. En cuanto al contenido, es fundamentalmente promocional, cuenta con spots publicitarios y vídeos informativos dedicados a sus productos.

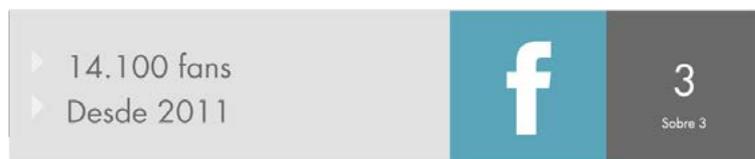
Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 3/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: ING Direct cuenta con una página en LinkedIn que no explota en el apartado referido a productos y servicios. También posee un blog dedicado al ahorro, la economía fácil, así como a aportar información sobre la compañía. El blog tiene contenido variado y de calidad que resulta de utilidad para el lector.

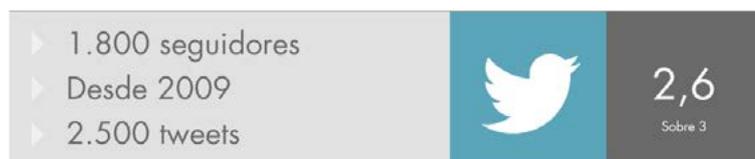
OpenBank



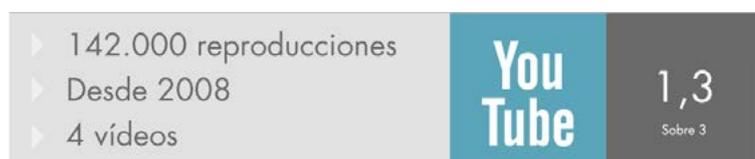
NOTA MEDIA



Dispone de enlaces a las redes sociales en la home de su web, bien visibles, pero de ningún modo directos.



[OpenBank en Facebook](#) supera los 14.100 seguidores. El contenido de las publicaciones es fundamentalmente ajeno a la propia entidad, difundiendo contenido de terceros relativo a los emprendedores, el mundo empresarial y el trabajo. Cuando realiza publicaciones sobre sus productos las destaca, de modo que quedan no sólo bien visibles, sino también diferenciadas del resto. También dispone de concursos y aporta contenido lúdico. En sus pestañas integra Twitter, Youtube e Instagram. Cuenta con landings de captación y concursos y dispone de una aplicación específica para concursos que requiere que el usuario se haga seguidor de la página. En cuanto a la Atención al Cliente, es muy buena, ya que contestan



VALORACIÓN GENERAL



siempre y a tiempo a las dudas de los usuarios. Comenzó su actividad en Facebook en 2011.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Atractivo general de la página: 3/3

[OpenBank en Twitter](#) cuenta con más de 1.800 seguidores, logrados a partir de unos 2.500 tweets. El volumen de publicaciones que realiza es óptimo, y además utiliza hashtags con frecuencia, lo que aumenta notablemente su visibilidad en esta red. Ofrece un buen servicio al cliente, respondiendo a las dudas que plantean e interactuando con los usuarios. Equilibra las publicaciones sobre la propia entidad con otras procedentes de fuentes terceras, en torno a temas como negocios, empresa, trabajo y aspectos económicos.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Interacción con otros usuarios: 2/3

[OpenBank en Youtube](#) posee únicamente cuatro vídeos, pero le han valido un gran número de reproducciones, más de 142.000, debido a que dos de ellos son vídeos tutoriales sobre su aplicación para iPad. Tiene presencia desde 2008.

Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 1/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: En Tuenti cuenta con 42.500 seguidores. En esta red social, OpenBank trata de captar clientes jóvenes y lo hace muy bien, alejándose de comunicar información sobre sus productos y servicios, y compartiendo información de interés para el público joven, sobre temas distendidos y curiosidades. La utilización que hace de Foursquare está centrada en informar sobre la ubicación de sus cajeros automáticos, mientras que no posee ningún tipo de estrategia para el uso de Instagram, donde tan sólo cuenta con una decena de fotografías sin conexión entre sí, ni con la propia entidad.

SelfBank



No dispone de enlaces a sus redes sociales en la home de su web.

[SelfBank en Facebook](#) tiene presencia desde enero de 2011 y, sin embargo, únicamente posee unos 220 seguidores. Es, con mucha diferencia, la cuenta con menor número de fans de entre todas las entidades analizadas. Su actividad es muy escasa y publica mensajes enunciados de modo telegráfico y despersonalizado, compartiendo contenidos demasiado arduos o de escaso interés para el público en general. Incluye frases célebres de temática financiera y económica. No se aprecia un óptimo dominio de la ortografía. No logra apenas interacción de los usuarios. En cuanto a pestañas, son escasas, únicamente integra Twitter y posee una landing informativa que presenta un aspecto muy descuidado. En cuanto a la Atención al Cliente, no se puede valorar, ya que únicamente una persona ha preguntado en

varias ocasiones, usuario que presenta un perfil muy ligado a la información económica y financiera, y que no podemos considerar representativo.

Nota: En el momento de publicar este análisis la cuenta de SelfBank en Facebook se ha dejado de actualizar, y todos los comentarios de usuarios han sido eliminados.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Atractivo general de la página: 1/3

[SelfBank en Twitter](#) ha superado los 1.000 seguidores y ha publicado más de 2.000 tweets. No posee un fondo personalizado. El volumen de publicación de tweets es adecuado, si bien el contenido es fundamentalmente referido a datos económicos y financieros, de poco o nulo atractivo para el público en general. Utiliza hashtags e interactúa con otros usuarios fundamentalmente a partir de retweets. No es posible evaluar el servicio al cliente, dado que no se detecta que hayan existido interacciones en este sentido. Tampoco realiza publicaciones acerca de sus productos o servicios. Llama la atención que ofrece datos y menciones relativos a su competencia.

Calidad del Contenido: 1/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Interacción con otros usuarios: 1/3

[SelfBank en Youtube](#) posee más de 412 vídeos, aunque se trata de vídeos de tipo casero, sin calidad profesional, que, en su mayoría, informan sobre la actualidad financiera. Además cuenta con vídeos realizados a partir de presentaciones animadas. El contenido no presenta gran calidad ni en lo que respecta al tema, ni entendido como producto audiovisual. Además, la mayoría de ellos están sujetos a temporalidad, por lo que carecen de interés continuado. En total cuenta con más de 76.00 reproducciones.

Calidad del Contenido: 1/3 | Frecuencia de publicaciones: 1/3 | Volumen de vídeos: 3/3

Uno-e



Dispone de enlaces a redes sociales visibles en la home de su web.

[Uno-e en Facebook](#) no tiene habilitada la opción de que la gente pueda dejar comentarios. Sí cuenta con una aplicación a través de la cual ofrece respuesta y atención al cliente, que integra un servicio de "Preguntas Frecuentes". Cuenta, además, con una aplicación en la que reúne toda su actividad en redes sociales, y una tercera que permite simular hipotecas y cuentas bancarias. Combina información propia con contenido de terceros, aunque el contenido no se adscribe a ningún tema o temas predefinidos o que tengan que ver con el sector o intereses ligados a lo económico. El contenido de terceros es muy heterogéneo, tal vez demasiado. No llega a los 1.000 seguidores. Comenzó su actividad regular en febrero de 2011.

Calidad del Contenido: 2/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Atractivo general de la página: 2/3

En cuanto a Twitter, siguiendo la misma fórmula del BBVA, del que es banco online, posee dos cuentas: [@uno-e dice](#), canal en el que informa acerca de sus novedades y promociones, y [@uno-e escucha](#), dedicado a ofrecer atención al cliente. En cada una de ellas posee un millar de seguidores, aunque, como hemos visto más arriba, al dividir las cuentas los seguidores quedan dispersos, lo cual no es muy deseable, máxime teniendo en cuenta que no tiene mucho sentido tener una cuenta para hablar y otra para escuchar, cuando ambas funciones se pueden desarrollar dentro de la misma ahorrando tiempo, esfuerzo y ganando en cuanto a canal de comunicación. En la cuenta únicamente concebida para informar, poseen un sistema que contesta un mensaje tipo cada vez que @unoe_dice es mencionado, algo que no ofrece ninguna sensación de estar siendo atendido. A través de su cuenta dedicada a resolver las dudas de los clien-

tes sí puede decirse que realiza una muy buena atención, lo que nos hace preguntarnos por qué no unificar ambas... En cuanto al tipo de contenido, tuitea fundamentalmente información propia sobre sus productos y servicios, aunque también comparte contenido de terceros. Además, utiliza Twitter como soporte de concursos y para dar difusión a las entradas de su blog corporativo. La valoración realiza sobre su cuenta @unoe_dice, ya que es la que enlazan desde su web. Supera por poco los 1.000 seguidores y los 1.800 tweets. Tiene presencia desde 2010.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 0/3 | Interacción con otros usuarios: 2/3

[Uno-e en Youtube](#) alberga ocho vídeos que se han reproducido en total más de 1.100 veces. El contenido es propio, de buena calidad y está enfocado a un público joven. Todos fueron subidos hace más de un año, y no se ha vuelto a actualizar el contenido.

Calidad del Contenido: 2/3 | Frecuencia de publicaciones: 1/3 | Volumen de vídeos: 1/3

Otras redes: Uno-e posee una cuenta en Flickr donde acumula unas 75 imágenes divididas en logotipos, campañas o acciones especiales como patrocinios. Es destacable mencionar que el contenido lo han subido con licencia Creative Commons, lo que facilitará que terceros lo compartan. También cabe mencionar la existencia de un blog corporativo, colaborativo, en el que escriben diferentes trabajadores de la entidad acerca de temas que les competen, así como autores invitados. Los temas tratados están mayormente relacionados con la entidad, aunque también se abordan aspectos genéricos sobre temas de utilidad en el ámbito financiero.

BancoPopular-e



Dispone de enlaces a redes sociales bien visibles en la home de su web.

[BancoPopular-e en Facebook](#) lleva presente un par de meses, tiempo en el que ha ganado unos 238 seguidores. El contenido que comparte procede fundamentalmente de fuentes terceras, de temas diversos pero de interés, por lo curioso de la información en rasgos generales. Publica contenido relacionado con la psicología, las nuevas tecnologías, la economía y el empleo. En muy pequeña medida informa sobre sus productos y servicios. En cuanto a las pestañas, integra Twitter y su blog corporativo y dispone de un documento referido a normas para la participación de los usuarios en su página de Facebook. No cuenta con aplicaciones que le confieran un valor añadido. En cuanto a la Atención al Cliente, realizan una óptima gestión en este sentido, respondiendo a los comentarios y preguntas de forma rápida y diligente.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Atractivo general de la página: 2/3

[BancoPopular-e en Twitter](#) cuenta con cerca de 1.000 seguidores. El canal está concebido tanto para informar sobre sus productos y sus noticias, como para compartir información de interés de fuentes terceras. Se aprecia una óptima interacción con los usuarios, un volumen y frecuencia de tweets adecuado y un uso reiterado de hashtags en sus publicaciones, lo que amplifica la difusión de sus mensajes. Ofrecen respuesta a las dudas de los clientes.

Calidad del Contenido: 3/3 | Servicio al Cliente: 3/3 | Interacción con otros usuarios: 3/3

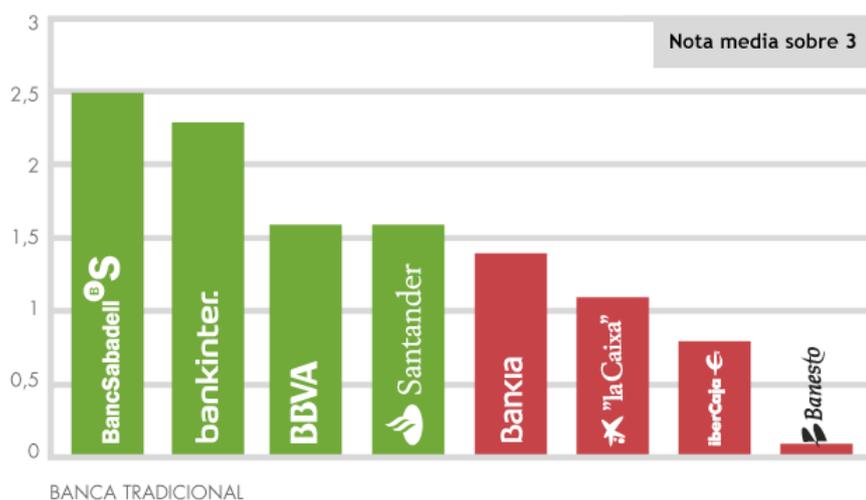
Otras redes: No dispone de un canal en Youtube, pero sí cuenta con un blog corporativo que trata temas englobados dentro de diferentes categorías, temas relacionados con la toma de decisiones inteligentes en proyectos individuales; avances en marketing, ciencia, tecnología, consumo y relaciones humanas; y aspectos relacionados con su responsabilidad corporativa en ámbitos como el medio ambiente, la sociedad y las personas. Posee una página en LinkedIn que no está personalizada ni explota todas las posibilidades que esta red social profesional ofrece.

CONCLUSIONES

Tras el repaso realizado por la presencia que las entidades financieras más importantes de nuestro país tienen en redes sociales, podemos extraer diferentes conclusiones: La primera de ellas es que, a pesar de que la estrategia adoptada por la banca tradicional en redes sociales es muy diversa, lo cierto es que la gran mayoría se apoya en el deporte, bebiendo de sus patrocinios deportivos, y lo utilizan como tema recurrente y que mueve masas. De los siete bancos tradicionales con presencia significativa en redes sociales, cuatro de ellos otorgan un gran peso a los contenidos deportivos. Sin embargo, no se puede afirmar que exista una relación directa entre este tipo de contenido y un elevado número de seguidores.

En lo que respecta a la banca online, en líneas generales se aprecia que se desenvuelven mejor en este medio que la banca tradicional, y saca mejor nota a nivel global. Uno de los temas recurrentes es Internet y las nuevas tecnologías, y también se habla de manera significativa sobre la economía, el empleo y los emprendedores.

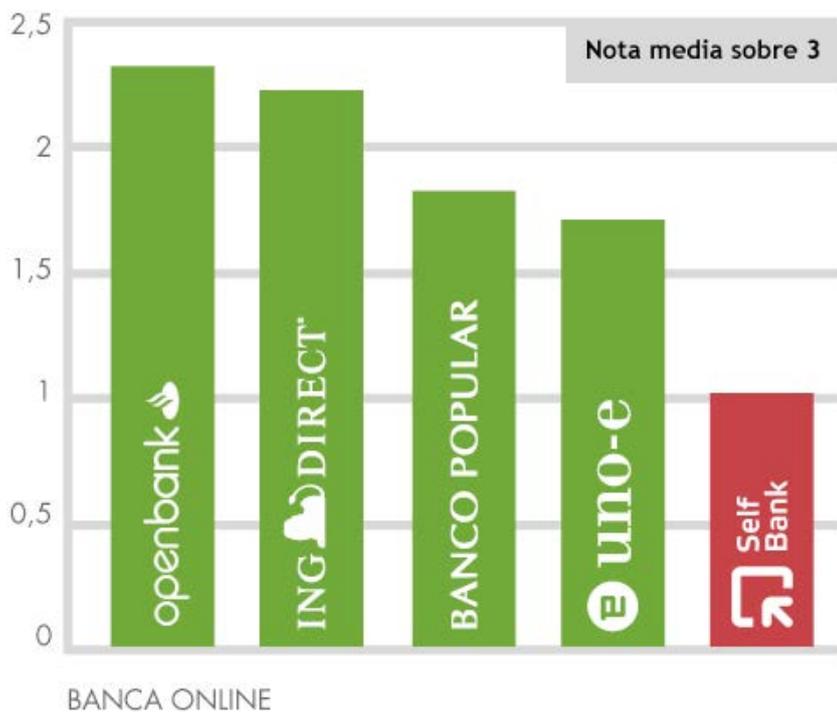
Otra conclusión que puede extraerse es que la estrategia de crear diferentes cuentas en redes sociales para los distintos ámbitos que poseen (ligas deportivas, fundaciones, atención al cliente, noticias para prensa, etc), genera una cierta confusión en el usuario que no sabe muy bien a qué página debe adscribirse para según qué cosa y redundando en una dispersión de la información que no beneficia en nada a la entidad, pues está perdiendo, por ejemplo, la oportunidad de informar de sus productos financieros a aquellas personas que les siguen a través de un canal dedicado a cualquiera de sus áreas (fundaciones, patrocinios, atención al cliente...) Las estrategias que parten de un gran volumen de cuentas deben ser revisadas puesto que es posible una mejora sustancial en la comunicación con sus clientes. Mención aparte merece Banesto, quien ha centrado su estrategia en la creación de una web específica para sus patrocinios, con sus respectivas cuentas de Facebook, Twitter y Youtube. En las dos primeras supera en seguidores, con mucho, al resto de competidores... no consigue informar así de sus productos financieros, pero genera un importante recordatorio de marca.



Tras analizar la fecha de creación o puesta en marcha de las distintas redes sociales, no es posible establecer una relación directa entre la antigüedad del canal y el número de seguidores. En el caso de Facebook, sí puede establecerse en relación a la propia notoriedad de la marca, siendo el Banco Santander y La Caixa los que mayor número de seguidores poseen en Facebook, aún a pesar de que en el último caso no se trata de una página activa, de lo que se deduce que son los propios clientes quienes buscan hacerse seguidores de su banco o caja. Respecto

a Twitter, sí parece influir en la cantidad de seguidores el número de tweets publicados. En nuestro análisis hemos observado que Banco Sabadell es la entidad con mayor número de seguidores, 7.500, precisamente la única cuenta de Twitter que se anuncia abiertamente como canal de Atención al Cliente, algo que no parece ser valorado únicamente por sus clientes, sino también por organizaciones externas, pues el pasado mes de marzo [Banco Sabadell fue reconocido con el premio Dintel 2012](#) por su servicio de atención en redes sociales.

Sobre la presencia que la banca tradicional tiene en redes sociales, cabe apuntar que tan sólo un 50% de los bancos y cajas analizados tiene presencia en Facebook como entidad. De ellos, el 80% cuenta con aplicaciones, pero tan sólo un 50% lo utiliza como soporte de Atención al Cliente. También el 80% integra otras redes sociales o canales. En cuanto a Twitter, un 75% de las entidades tiene presencia en esta red de microblogging, y de ellos tan sólo algo más de la mitad lo utiliza como canal de información a sus clientes.



Si hacemos extensivos estos datos a la banca tradicional, vemos que el 100% de las entidades analizadas están en Facebook y en Twitter, redes en las que también el 100% ofrece un servicio de Atención al Cliente. Cerca de un 70% cuenta con aplicaciones en Facebook.

Youtube es la plataforma más habitual entre los bancos, pues un 75% de las entidades ha encontrado en el vídeo un buen aliado. De todos los bancos presentes en Youtube, tan sólo el Banco Santander posee una Cuenta Premium, lo que le ha permitido personalizar el canal y convertirse en líder en cuanto a número de reproducciones, seguido de cerca por La Caixa, debido en este caso al elevado volumen de vídeos que posee: más de 900. En lo que respecta a la banca online, el 80% tiene presencia en Youtube.

En cuanto a otras redes minoritarias, encontramos que el 30% de la banca tradicional está en Flickr, y un 40% tienen presencia en blogs. En cuanto a la banca online, menos de un 20% tiene presencia en Flickr, lógico si se tiene en cuenta que al no desarrollar una actividad en el mundo físico la posibilidad de contar con imágenes disminuye notablemente. Sin embargo, su presencia en blogs es muy superior a la de la banca tradicional: un 60%.

Uno de los aspectos más importantes en relación a la presencia de una empresa en redes sociales es cómo comunican esta presencia a través de su web. En este sentido, vemos que la mayor parte de los bancos tradicionales suspende, ya que sólo el 55% incluye en la home algún tipo de enlace a redes sociales, y de ellos tan sólo el 60% cuenta con enlaces directos, en el otro 40% de los casos el usuario debe navegar una o varias páginas para poder acceder al enlace de una determinada red social. Este dato mejora notablemente cuando nos referimos a la banca online, donde en un 80% de los casos sí se cuenta con enlaces bien visibles y directos a la presencia de la entidad en cuestión a redes sociales.

Finalmente, cabe destacar que el 20% de las entidades en lo referido a la banca tradicional no tiene ningún tipo de presencia en redes sociales, por lo que están dejando escapar una fantástica oportunidad para comunicarse directamente con sus clientes. Ninguna entidad online analizada tiene nula presencia en redes sociales.

Si entramos a realizar una valoración general, partiendo de las diferentes notas del cero al tres con las que hemos puntuado su actividad en redes sociales, concluimos que en general, quien mejor lo está haciendo en Facebook es OpenBank (3), banca online. En cuanto a la banca tradicional, la mejor nota en esta red social la ostenta Bankinter (3), seguido de Banco Santander (2,3) y de Banco Sabadell (2). La mejor nota en Twitter la saca BancoPopular-e (3), un poco peor lo hace la banca tradicional, donde destaca Banco Sabadell (2,6), banco que, junto con LaCaixa, saca la mejor nota en Youtube, (un 3 ambos). En cuanto a la nota media, Banco Sabadell es quien destaca en banca tradicional, con un 2,5 sobre 3, seguido de cerca por OpenBank en banca online, con un 2,3 sobre 3.