

UN ANÁLISIS DE LAS TEMÁTICAS EMITIDAS A TRAVÉS DE FACEBOOK POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Working Paper 11/2024

Inmaculada Rabadán Martín

Francisco Aguado Correa

Universidad de Huelva

Resumen: Este artículo explora la utilización de las redes sociales por parte de las principales entidades bancarias españolas, con un enfoque en la educación financiera, la sostenibilidad y el engagement generado por los mensajes. A través de un análisis temático de los posts en Facebook, se identifican diferencias en las estrategias de comunicación de los bancos. La investigación también revela que, aunque los temas deportivos y promocionales generan mayor interacción, gran parte de los comentarios no están relacionados con los mensajes, lo que plantea retos para medir la efectividad del engagement. Finalmente, se propone ajustar las estrategias de contenido en función de los comentarios positivos y negativos recibidos.

Palabras clave: redes sociales; marketing digital; bancos españoles; educación financiera; sostenibilidad; engagement; interacción en redes.

Códigos JEL: G21; M31; M38; L86; D83.

1. Introducción

Los medios sociales se han convertido en una de las herramientas del marketing digital más poderosas tras integrarse en la vida social y económica del mundo real (Zeng y Gerritsen, 2014; Batra y Keller, 2016), representando una plataforma fructífera para apoyar e inculcar la colaboración e interacción entre clientes y empresas (Sigala, 2011).

A nivel europeo el 56% de las empresas utilizó, en 2021, los medios sociales para desarrollar su imagen o comercializar productos a través del denominado contenido generado por la firma o Firm-Generated Content (FGC), por su denominación en inglés, lo que supuso un aumento de 34 puntos porcentuales en comparación con 2013. En el caso de España, el 66,6% de las empresas utilizó los medios sociales (Eurostat, 2022).

Un estudio español más reciente mostró, igualmente, que las compañías utilizan las redes sociales, principalmente, para generar branding o imagen de marca (53%), vender sus productos y/o servicios (40%), así como dar servicio de atención al cliente (36%) (IAB Spain, 2023). En concreto, en 2022 el sector con más seguidores fue el relacionado con el entretenimiento, la cultura y los medios (68%), mientras que los servicios financieros y seguros solo alcanzaron el 15%, aunque habían mejorado su posición en el ranking con respecto al año 2021 (IAB Spain, 2023).

Desde la perspectiva de los usuarios de redes sociales, algo más del 40% las utiliza para seguir o conocer compañías y sus productos (IAB Spain, 2023; Kemp, 2023), aunque el uso más común es el entretenimiento. Entre las redes sociales más populares en España están WhatsApp (89,7%), Instagram (74,9%) y Facebook (72,5%) (Kemp, 2023), si bien la red social más conocida por los

españoles es Facebook (IAB Spain, 2023), considerada una herramienta eficaz para crear estrategias de contenido específicas según las necesidades del cliente para, de este modo, fomentar la participación de los usuarios y aumentar su satisfacción (Kang, 2018).

De las investigaciones realizadas sobre el tipo de contenido publicado en los medios sociales, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el estudio del User-Generated Content (UGC), es decir en el contenido publicado por los usuarios, analizándose, en menor medida, el contenido publicado por las empresas (FGC) (Leung et al., 2013; Moro y Rita, 2018). Los trabajos que han analizado el FGC emitido a través de las redes sociales han diferenciado dos tipos de contenido: (a) aquellos que comunican aspectos tangibles y atractivos del producto o servicio que vende la compañía; (b) los que transmiten información no comercial, como pueden ser los destinados a entretener o informar sobre acciones sociales realizadas por la empresa (De Vries et al., 2012; Cvijikj y Michahelles, 2013; Tafesse, 2015; Shahbaznezhad et al., 2021).

En el caso concreto del sector financiero, las redes sociales se presentan como una oportunidad para dar a conocer sus marcas y productos, así como para ofrecer contenido educativo que ayude a las personas a comprender conceptos financieros, mejorar su capacidad de gestión monetaria y tomar decisiones informadas. Esto puede facilitar, además, el reforzamiento de la imagen de los bancos como entidades confiables y comprometidas con el bienestar financiero de sus clientes.

Dentro del sector financiero, el sector bancario ha adoptado, en gran medida, las redes sociales para sus estrategias de comunicación (Ilustración 1), abarcando un gran número de perfiles de clientes potenciales diferentes, como ocurre en otros sectores (Mellinas et al., 2014; Rabadán-Martín et al., 2020). En concreto, todas las grandes entidades bancarias españolas tienen perfiles oficiales en Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y YouTube.

Si bien se han hecho estudios sobre el FGC en diferentes sectores (Ge y Gretzl, 2018; Kim et al., 2023; Lee et al., 2018; Luarn et al., 2015), poco se conoce sobre el peso que adquieren las temáticas principales de los mensajes emitidos por las principales entidades financieras en las redes sociales y, en especial, las relacionadas con la educación financiera y la sostenibilidad. Tampoco se tiene conocimiento de la eficacia que tienen estos mensajes, valorada como la capacidad de generar *engagement* o conexión, a través de las reacciones de los usuarios.

Por todo ello, los objetivos de este estudio se enfocan, empleando la metodología del análisis temático, en:

1. Identificar las temáticas de los mensajes publicados en Facebook por los principales bancos españoles, poniendo especial énfasis en determinar el peso y el contenido de la temática relacionada con la educación financiera y la sostenibilidad.
2. Determinar qué temáticas y tipos de mensajes generan un mayor nivel de interacciones o *engagement*.
3. Analizar los comentarios de los usuarios respecto a los mensajes publicados por los bancos en Facebook, para valorar estas reacciones.

Ilustración 1. Redes sociales utilizadas por las entidades bancarias españolas.



| | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|--|---|
| CaixaBank |  |  |  |  |  |  |  | |
| Banco Sabadell |  |  |  |  |  |  | | |
| Bankinter |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Unicaja Banco |  |  |  |  |  |  |  | |
| Abanca |  |  |  |  |  |  |  | |
| Kutxabank |  |  |  |  |  |  | | |
| Cajamar |  |  |  |  |  |  |  | |
| Ibercaja |  |  |  |  |  |  | | |

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada en la web oficial de cada entidad.

2. Las redes sociales: el contenido publicado por las empresas y su efectividad

Las empresas vienen experimentando con diferentes enfoques con el fin de tener éxito en los medios sociales. Factores como el tipo de contenido o el momento en que se publica influyen en el nivel de interacciones u *online customer engagement*. Este nivel puede medirse a través del número de likes o reacciones, el número de comentarios, el número de veces que se comparte el mensaje y la duración de la interacción (Cvijikj y Michahelles, 2013). En este sentido, no existe una definición única para valorar el *engagement* o nivel de compromiso del usuario de redes sociales. Dada la diversidad de tratamiento de las reacciones o interacciones, en algunos estudios sobre FGC las interacciones se analizaban por separado (Luarn et al., 2015; Menon et al., 2019), o bien conjuntamente (Aydin, 2020; Bonsón et al., 2016; Buhalis y Mammalakis, 2015; Pino et al., 2019). Pese a las diferencias en el enfoque, los diferentes autores coinciden en la relevancia y en la necesidad de medir el *engagement* como indicador de la efectividad de las actuaciones realizadas dentro de la estrategia de FGC. A este respecto, diversos estudios no han encontrado diferencias entre los *likes*, comentarios y shares obtenidos por los mensajes de carácter informativo y los de entretenimiento (De Vries et al., 2012). Otros, en cambio, demuestran que sí pueden incidir de forma diferente sobre las reacciones de los usuarios (Cvijikj y Michahelles, 2013; Tafesse, 2015; Shahbaznezhad et al., 2021). En este sentido, algunas investigaciones han llegado a la conclusión de que los medios sociales se utilizan de una forma más eficiente cuando se emplean para publicar contenidos que proporcionan beneficios emocionales

frente a su utilización con fines comerciales (Luarn et al., 2015; Tafesse, 2015). A pesar de ello, diversos investigadores proponen la utilización de ambos tipos de mensajes buscando un equilibrio entre los mismos (Ge y Gretzel 2017; Pino et al., 2019; Ferrer-Rossel et al., 2020).

3. Metodología

3.1. Muestra

Para cumplir con los objetivos planteados, se tomó una muestra de entidades del sector bancario español, compuesta por las 6 primeras por volumen de activos. En cuanto a la red social analizada, se atendió al número de seguidores de las redes sociales que eran comunes a todas las entidades, seleccionando Facebook, por disponer de un mayor número de seguidores en todos los casos (Tabla 1).

Tabla 1. Activos y número de seguidores en redes sociales de las entidades bancarias de la muestra.

| Entidad | Activos | Seguidores | | | |
|-----------------|-----------|------------|---------|-----------|---------|
| | | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube |
| Banco Santander | 1.734.659 | 264.000 | 81.600 | 63.600 | 41.000 |
| BBVA | 713.140 | 5.946.753 | 66.600 | 14.000 | 40.900 |
| CaixaBank | 592.234 | 249.000 | 68.400 | 155.000 | 15.500 |
| Banco Sabadell | 251.380 | 80.000 | 50.600 | 16.700 | 77.000 |
| Bankinter | 107.500 | 106.000 | 60.200 | 18.100 | 21.500 |
| Unicaja Banco | 98.987 | 29.614 | 16.900 | 76.100 | 1.340 |

* Millones de euros a cierre de 2022.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Recogida y tratamiento de los datos

El periodo de estudio abarcó tres meses, contados desde el 1 de diciembre de 2022 al 28 de febrero de 2023. Los mensajes publicados se registraron manualmente, anotando, para cada uno de los posts, la entidad bancaria, la fecha y hora de publicación, el formato del mensaje, las interacciones alcanzadas y el texto del mensaje.

Una vez recopilados todos los mensajes se realizó el análisis de contenido temático siguiendo el enfoque de seis fases descrito por Braun y Clarke (2006): 1) Familiarización con los datos; 2) Generación de códigos iniciales; 3) Búsqueda de temas; 4) Revisión de los temas; 5) Definición y denominación de los temas; y 6) Redacción del informe. En este proceso de codificación intervinieron dos investigadores y en la primera fase de familiarización y precodificación se identificaron conjuntamente las temáticas de una de las cuentas analizadas. En esa sesión también se especificaron las variables para identificar las características de los comentarios, completando así las categorías que se incluyeron en la base de datos (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de las variables analizadas en el estudio.

| Categoría | Variable (valores o forma de cálculo) | Origen |
|------------------------------------|--|-----------------------|
| Entidad | Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Banco Sabadell, Bankinter, Unicaja Banco | Cuenta de Facebook |
| Temporalidad | Fecha, Hora | Cuenta de Facebook |
| Formato | Álbum, foto, podcast o vídeo | Cuenta de Facebook |
| Interacciones | Likes o reacciones, comentarios, número de veces compartidos | Cuenta de Facebook |
| Texto del mensaje | <i>Publicado por el banco</i> | Cuenta de Facebook |
| Hashtag | <i>Incluido en el texto del mensaje</i> | Cuenta de Facebook |
| Temática | <i>No excluyente (temática y detalle de temática)</i> | Análisis de contenido |
| Características de los comentarios | Texto (Relacionado/No relacionado con el mensaje): Pregunta/Respuesta del banco/Opinión (positiva o negativa) /Queja/Otro Icono: Positivo/Negativo/Neutro | Análisis de contenido |
| Tasa de interacciones | (Likes/reacciones + comentarios + compartido) / número de seguidores | Cálculo |

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de los comentarios se eligieron todos aquellos mensajes con un número de comentarios igual o superior a 15 y cuya categoría temática no implicara la búsqueda de interacción de los usuarios (concursos, preguntas, etc.). Más concretamente, se analizaron todos los comentarios públicos que se mostraban en cada uno de los mensajes, contabilizándose si el comentario estaba en formato texto o si se reflejaba a través de un icono (positivo, negativo o neutro). También se analizó si el texto de los comentarios estaba relacionado con el mensaje emitido por la entidad bancaria, así como si implicaba una pregunta, suponía una respuesta del banco, una opinión positiva, una opinión negativa, una queja u otro tipo de comentario.

Las discrepancias en la codificación de mensajes y comentarios fueron analizadas en una reunión final. La codificación de todas las respuestas se realizó finalmente tras alcanzar una puntuación de fiabilidad de consistencia interna de 0,86.

Para valorar el interés de las publicaciones se tuvo en consideración el número de interacciones que generó cada mensaje (*likes*/reacciones, comentarios y veces compartido), como indicador del *engagement* alcanzado. Dado que el número de seguidores de cada cuenta era diferente, se utilizó la tasa de interacciones, dividiendo el total de interacciones entre el número de seguidores, para poder comparar el nivel de *engagement* conseguido por cada banco (Tabla 2).

4. Resultados

4.1. Actividad de las cuentas, temporalidad y formato de los mensajes

En total, se registraron 676 mensajes, que se correspondían con todos los publicados por los bancos analizados en los tres meses objeto de estudio (Tabla 3). Como se puede apreciar, había grandes diferencias entre el nivel de actividad de las cuentas de Facebook, resaltándose el hecho de que el

Banco Santander, que disponía del mayor número de activos, publicara el menor número de mensajes en el periodo estudiado.

Tabla 3 Número de mensajes emitidos por las entidades bancarias en Facebook en el periodo de análisis.

| Entidad | Cuenta De Facebook | Mensajes |
|-----------------|---|----------|
| Banco Santander | https://www.facebook.com/bancosantander | 41 |
| BBVA | https://www.facebook.com/bbvaenespana | 167 |
| CaixaBank | https://www.facebook.com/CaixaBank | 72 |
| Banco Sabadell | https://www.facebook.com/bancosabadell | 250 |
| Bankinter | https://www.facebook.com/bankinter | 51 |
| Unicaja Banco | https://www.facebook.com/unicajabanco | 95 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la temporalidad, el nivel de actividad diaria también difirió según la entidad bancaria, siendo el Banco Sabadell el que reflejaba unos mayores valores, con un máximo de 7 mensajes en un día (Gráfico 1). También se apreció que la publicación de estos mensajes no era estable a lo largo del periodo de estudio. Así, por ejemplo, el Banco Sabadell, Bankinter, Banco Santander Unicaja Banco apenas hicieron publicaciones en fines de semana. Con respecto a la hora de publicación, los mensajes se publicaron mayoritariamente entre las 9 y las 15 horas, si bien, Banco Sabadell y BBVA publicaron un alto porcentaje de mensajes a las 20 horas (Gráfico 2).

En lo referente al formato, la foto fue la mayoritaria, publicando en cada mensaje una única foto, aunque a veces publicaban un conjunto de ellas, formando un álbum (Gráfico 3). Además de los mensajes con formato de foto y vídeo, apareció, como novedad, el formato podcast, en tres mensajes de la cuenta del Banco Sabadell, en los que directamente se ofrecía el vínculo al mensaje de audio, como alternativa al vídeo.

Gráfico 1. Evolución del número de mensajes según entidad bancaria.

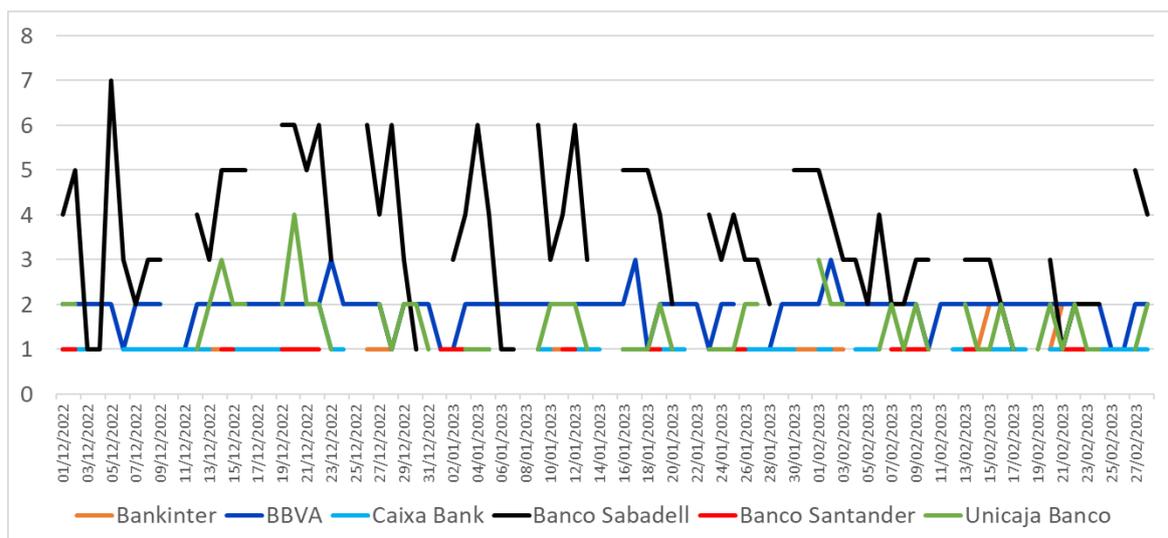


Gráfico 2. Horas de publicación de los mensajes según entidad bancaria.

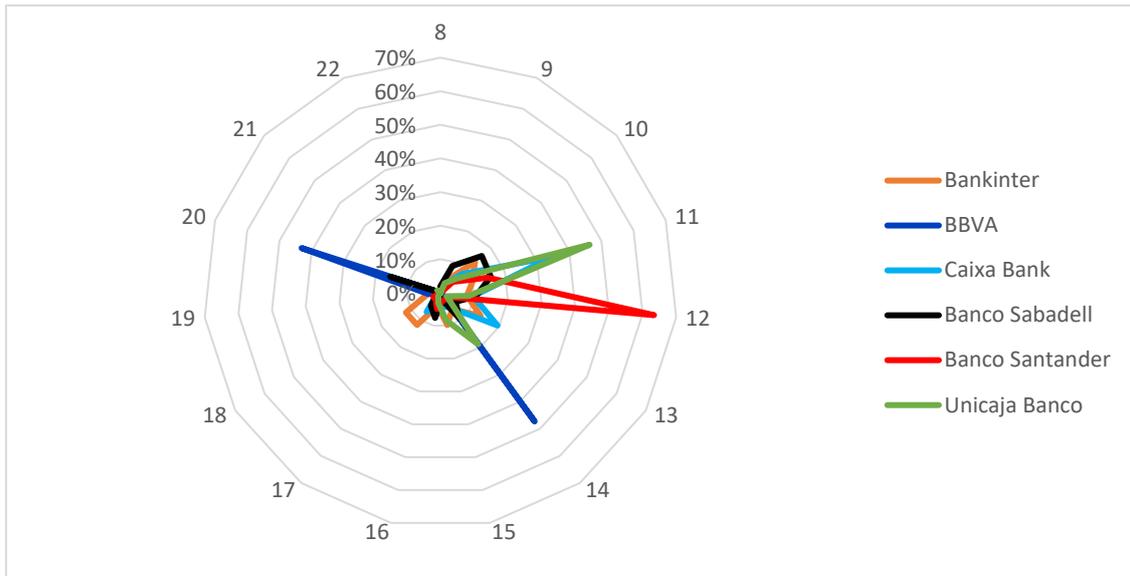
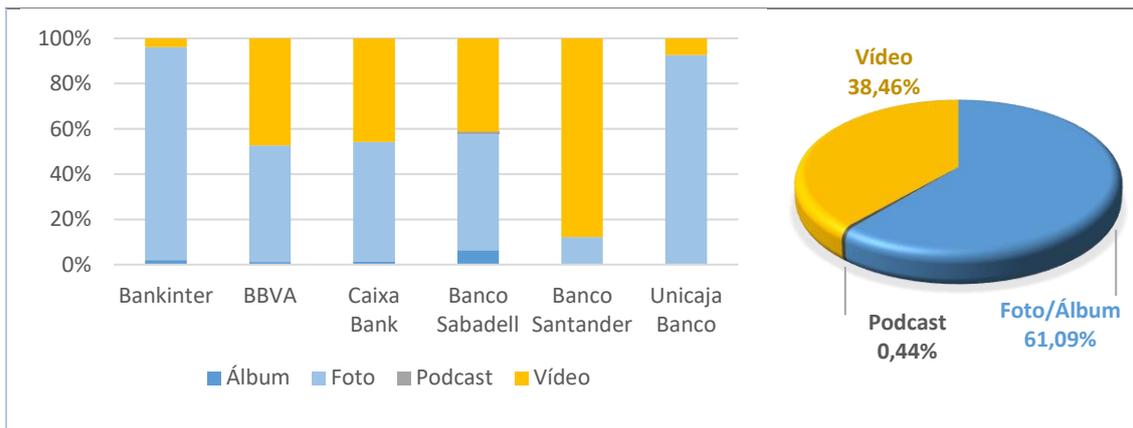


Gráfico 3. Proporción de mensajes según su tipología.



4.2. Contenido de los mensajes: temáticas y hashtags

Un primer acercamiento al contenido de los mensajes se realizó a través de los hashtags o etiquetas utilizados por las entidades en cada uno de estos mensajes. Estos hashtags permiten tener una visión general de lo que se pretende transmitir. Así, según se aprecia en el Gráfico 4, Bankinter resaltó el empleo y la salud; BBVA potenció la colección de vídeos con píldoras educativas, el ahorro energético y la salud financiera (#aprendemosjuntos); Caixa Bank dirigió a los usuarios hacia su blog y resaltó su programa «wengage» destinado a promover la diversidad de género, funcional y generacional; en los mensajes del Banco Sabadell tuvo un gran peso el apoyo a empresas con el #sabadellhubempresas y la ciberseguridad; el Banco Santander resaltó sus recursos humanos a través de su hashtag «#algopersonal», así como el apoyo a empresas a través del Work Café; y Unicaja Banco utilizó, en gran medida, el hashtag #publi para informar sobre la promoción de sus productos o servicios.

Gráfico 4. Nubes de palabras con los hashtags incluidos en los mensajes publicados.

(salvo el IVA). Hay 12 tipos de soluciones de digitalización muy diversas, enfocadas a relanzar los negocios. Te contamos más en #UniBlog», se le asignó las temáticas «Apoyo empresas» y «digitalización».

De acuerdo con la Tabla 4, en términos globales, la temática específica sobre la que más incidieron los bancos fue la educación financiera (110 mensajes), seguida del apoyo a empresas (96 mensajes) y la ciberseguridad (76 mensajes). Sin embargo, es necesario aclarar que la temática de «Apoyo empresas» alcanzó un valor muy elevado debido a la gran cantidad de mensajes de este tipo que publicó el Banco Sabadell, suponiendo 83 mensajes de los 96 de esta temática.

Tabla 4. Número total de mensajes por temáticas y categorías.

| Categorías (total de mensajes) | Temáticas | N.º | Ejemplo |
|---|---------------------------|------------|---|
| Educación financiera (110) | Educación financiera | 110 | ¿Qué podemos esperar del #euríbor de cara a 2023 y 2024? Descubre la previsión del principal indicador de las hipotecas de nuestro Departamento de Análisis en este enlace... |
| Sostenibilidad (136) | Solidaridad | 39 | Hoy ha sido presentado el 6.º Circuito de Carreras Solidarias de la Fundación Real Madrid, patrocinado por Unicaja Banco. Las pruebas darán comienzo el 12 de febrero, en Madrid, y continuarán en Torremolinos ... |
| | Inclusión | 14 | Isabel, Miguel, Paula, Javier y cada uno de nosotros tenemos cualidades y características que nos hacen únicos. Por eso, promover el talento diverso en las empresas es un beneficio para todos. |
| | Igualdad de género | 12 | Si eres mujer autónoma y trabajas en cualquier proyecto de negocio, ¡Da un paso al frente! Queremos destacar la labor mayúscula de catorce mujeres profesionales autónomas del país. ¡Presenta tu candidatura! |
| Cultura/Deporte (53) | Sostenibilidad en general | 71 | RoEnLaRed acaba de descubrir cuánto puede ahorrar cambiando sus bombillas convencionales por unas LED (y el dato quizá no te lo esperabas). ¿Te unes al #PlanAhorroEnergéticoBBVA? |
| | Cultura | 7 | El Museo de Bellas Artes de Bilbao acoge la presentación del cartel oficial de la 62a edición de la Itzulia Basque Country GP Banco Sabadell creado por Maite Mutuberria, ganadora del Premio Euskadi de Literatura ... |
| | Deporte | 46 | Ya falta poco para que regrese el mejor ciclismo a la #ComunidadValenciana. Descubre el recorrido de la Volta a La Comunitat Valenciana - VCV GP Banco Sabadell que este año se celebrará... |

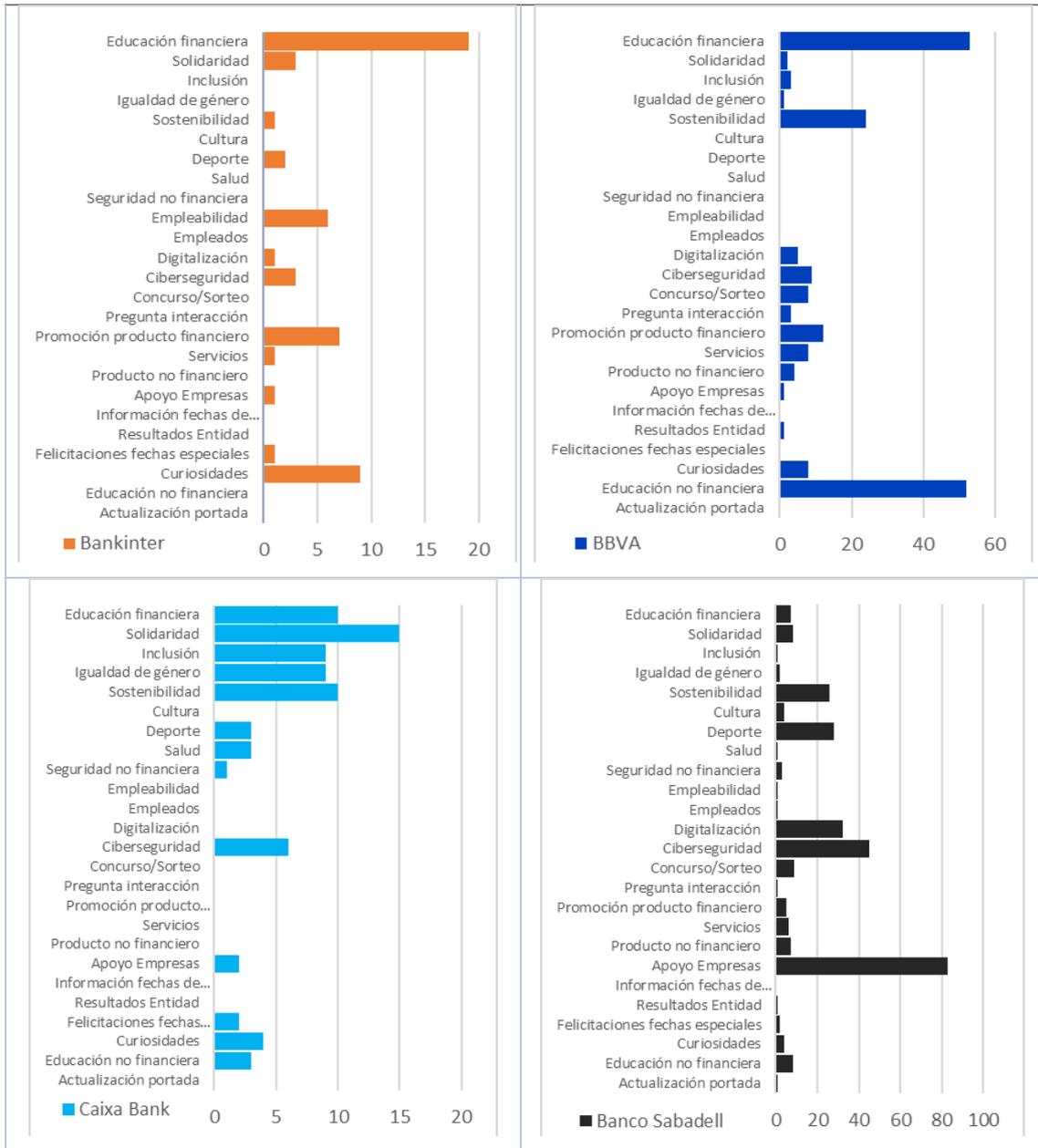
| Categorías (total de mensajes) | Temáticas | N.º | Ejemplo |
|---|---------------------------------|------------|---|
| Salud/Seguridad personal (8) | Salud | 4 | El compromiso es fundamental para conseguir tus objetivos. Higinio Rivero, subcampeón europeo de piragüismo, nos comparte su rutina de brazos y compromiso. ¡Sigue sus ejercicios aquí! |
| | Seguridad (no financiera) | 4 | De la mano de #SabadellProtección te facilitamos unas recomendaciones generales para proteger tu hogar de los efectos del temporal de frío, viento, lluvia y nieve previsto para esta semana en buena parte de España |
| Empleo (14) | Empleabilidad | 7 | RARA AVIS Bankinter se convierte en el único banco español cotizado que creó empleo y que también mantuvo a su número de oficinas en España en el último año |
| | Empleados | 7 | Los empleados de Banco Sabadell colaboran, un año más, con la Fundació Magone para hacer realidad los sueños de niños y niñas en situación de vulnerabilidad |
| Entorno digital (122) | Digitalización | 46 | ¿Necesitas digitalizar tu negocio para mejorar tu competitividad? Con las ayudas del #KitDigital de los #FondosNextGeneration... |
| | Ciberseguridad | 76 | ¡Aprende a detectar el smishing en un 1 minuto! En este vídeo te damos las claves para mejorar tu ciberseguridad |
| Búsqueda interacción (37) | Concurso / Sorteo | 31 | Última llamada para participar en el #sorteo de un Tesla Model 3. Consigue las últimas participaciones pagando con tu tarjeta BBVA... |
| | Pregunta interacción | 6 | ¿Eres más de mar o de montaña? ¿Si compraras una casa sería una primera residencia, una segunda residencia o un proyecto en comunidad? Dinos quién eres y te diremos cuál sería tu hogar ideal |
| Promoción productos / servicios (83) | Promoción producto financiero | 62 | Con la #CuentaOnlineSabadell tendrás lo mejor de una cuenta digital y lo mejor de un banco experto |
| | Servicios | 21 | ¿Sabes qué gestiones puedes realizar a través de nuestros cajeros automáticos? Las transferencias y los traspasos, por ejemplo. |
| Otros financieros (101) | Apoyo Empresas | 96 | Si eres #autónomo o #empresa, ahora puedes solicitar información sobre los fondos europeos #NextGeneration en nuestro simulador... |
| | Información fechas de | 3 | Te informamos que este mes abonamos la #pensión por jubilación el día 25 de enero |

| Categorías (total de mensajes) | Temáticas | N.º | Ejemplo |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----|---|
| | abono/cargos | | |
| | Resultados Entidad | 2 | #ResultadosBBVA 4T22 El cierre de 2022 ha sido muy positivo para BBVA, alcanzando el beneficio más alto de su historia |
| Otros no financieros (101) | Educación no financiera | 67 | ¿Cómo eran los dinosaurios cuando habitaban la tierra? ¿Sabrán bailar? Eso solo puede saberlo Beta, acompáñala al pasado... |
| | Felicitaciones fechas especiales | 9 | Os deseamos un feliz año nuevo, cargado de ilusiones y proyectos cumplidos |
| | Curiosidades | 23 | ¿Cuántos niños nacen en España al año? ¿Dónde nacen más niños en España? Así evoluciona la natalidad en gráficos |
| | Actualización portada | 2 | Foto sin texto |

Fuente: elaboración propia.

Junto a estos resultados globales, se hizo un análisis individual por entidad bancaria para determinar las temáticas (Gráfico 5) y las categorías (Gráfico 6) sobre las que más incidían. En términos porcentuales, la categoría temática que predominó es la que incluye el sentido amplio de «Sostenibilidad» (20%), seguida del «Entorno digital» (18%) y la «Educación financiera» (16%). Se apreciaron, también, importantes diferencias en las estrategias de contenido en Facebook entre las distintas entidades estudiadas. Así, por ejemplo, llama la atención el alto porcentaje de mensajes que incluyen un contenido de «Sostenibilidad» en Caixa Bank, ya que el 60% de ellos mensajes (43 de los 72 totales) transmitían solidaridad, inclusión, igualdad de género o un concepto amplio de sostenibilidad.

Gráfico 5. Número de mensajes según la temática y entidad bancaria.



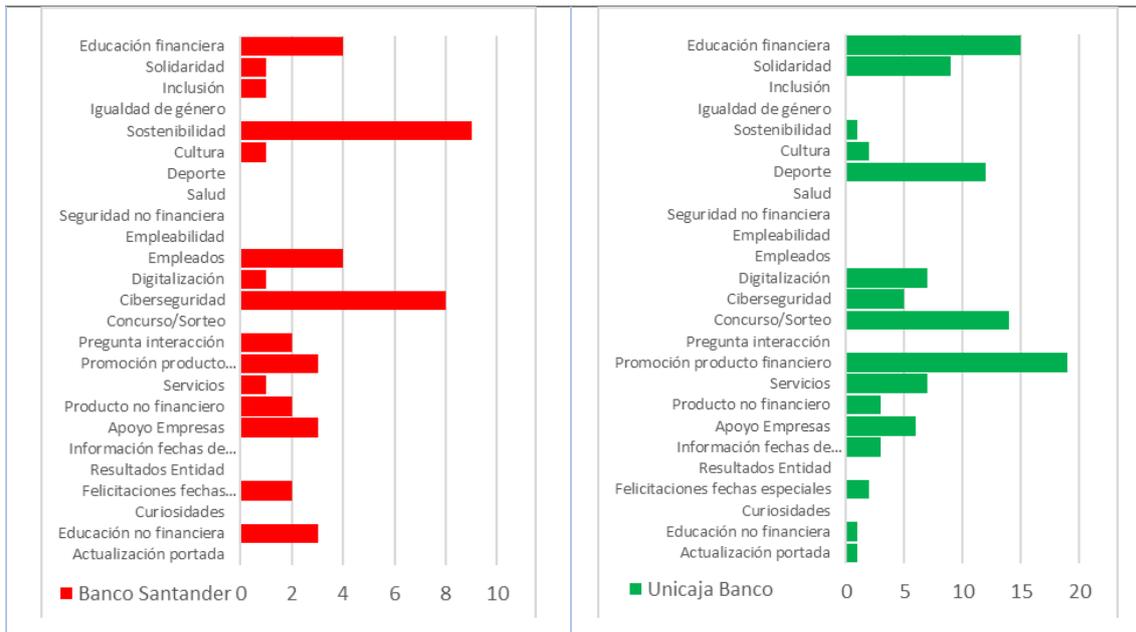
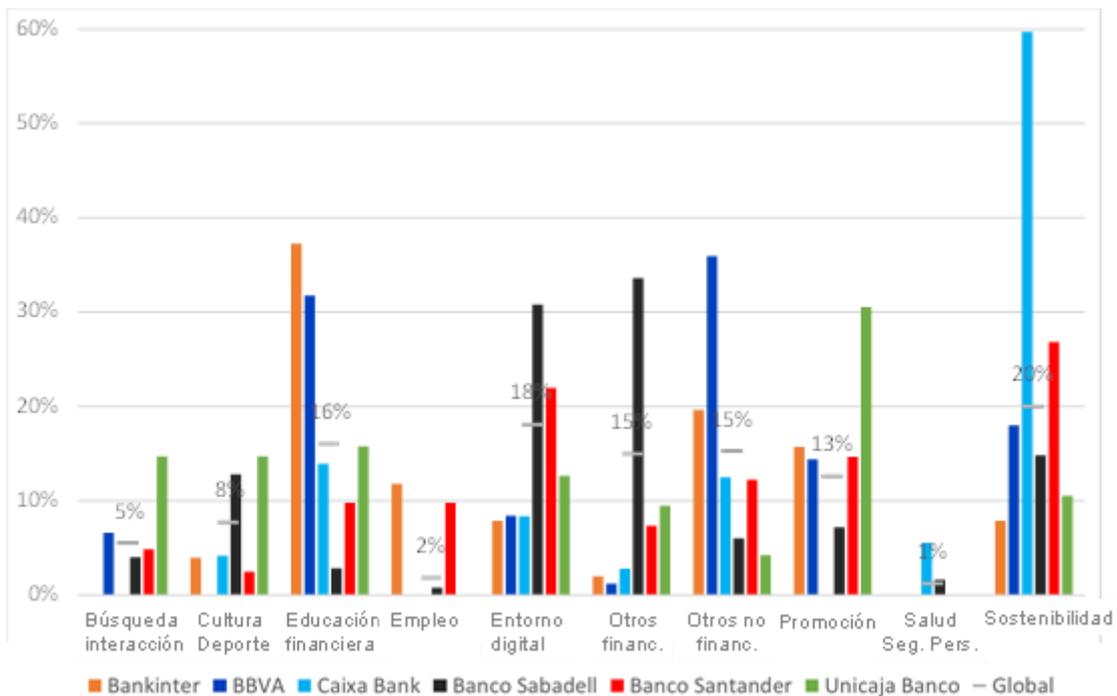


Gráfico 6. Proporciones de mensajes según la categoría y entidad bancaria.



4.2.1. Estudio del contenido sobre educación financiera

Un análisis en profundidad del contenido sobre educación financiera publicado por las entidades analizadas permitió hacer una clasificación de la temática concreta sobre la que se centraban estos mensajes. En este sentido, el Gráfico 7 nos muestra que la mayor parte de los mensajes sobre educación financiera corresponden a la temática de sostenibilidad, dado que acaparan 16 de los 110 cuyo contenido se ajusta a esta temática. Esto es debido principalmente a los mensajes publicados en la cuenta de Facebook del BBVA, que se enfocaban en el ahorro energético.

Si se analiza por entidad, Bankinter potenció la posibilidad de utilizar simuladores de hipotecas y ahorro; BBVA la sostenibilidad; Caixa Bank la información sobre fiscalidad; el Banco Sabadell la gestión de recibos y transferencias, así como la promoción de la educación financiera a través de su aula financiera y digital; el Banco Santander los planes de ahorro; y Unicaja Banco¹ consejos sobre inversión y perspectivas económicas de la economía (Gráfico 8).

Gráfico 7. Número de mensajes de cada contenido específico dentro de la temática de educación financiera.

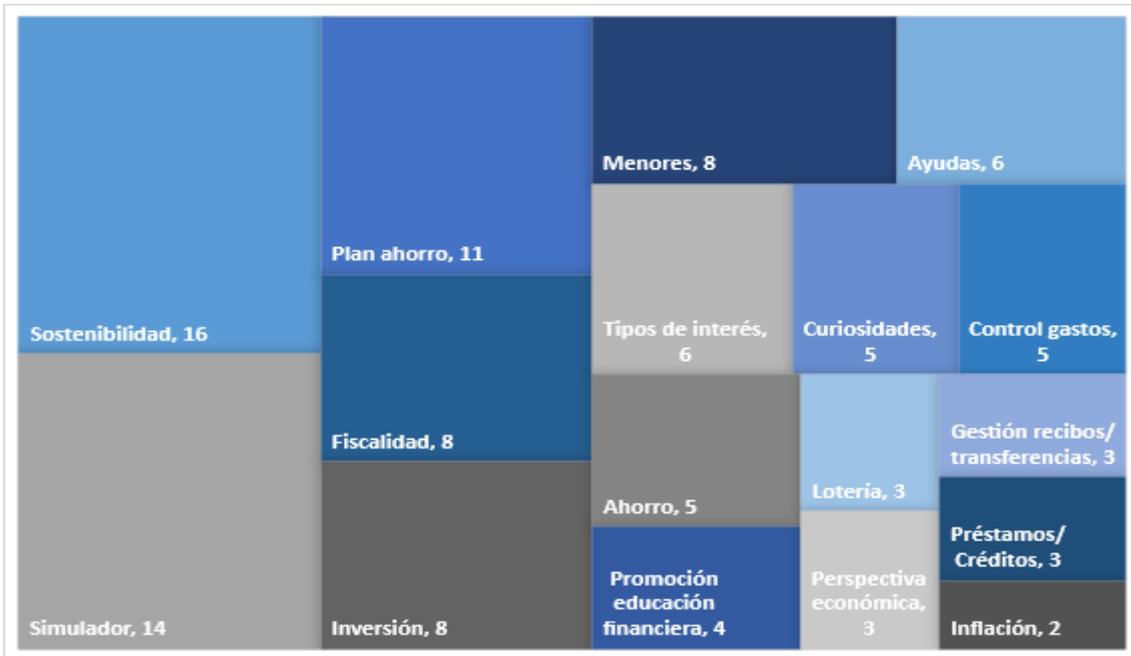
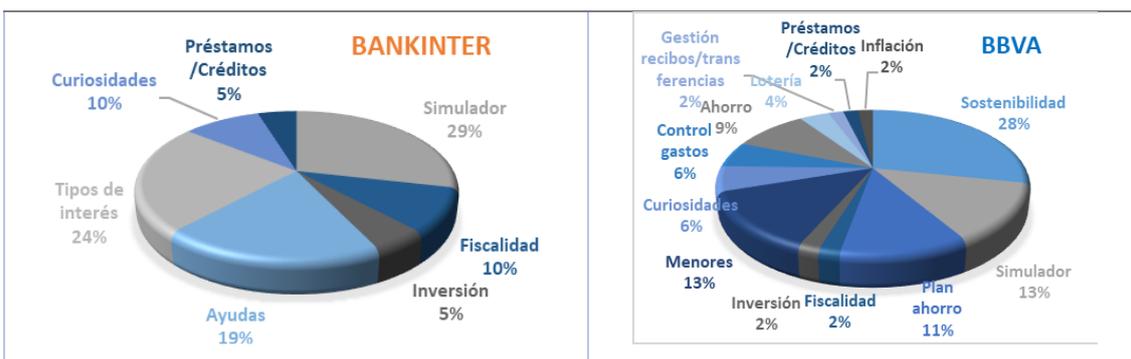
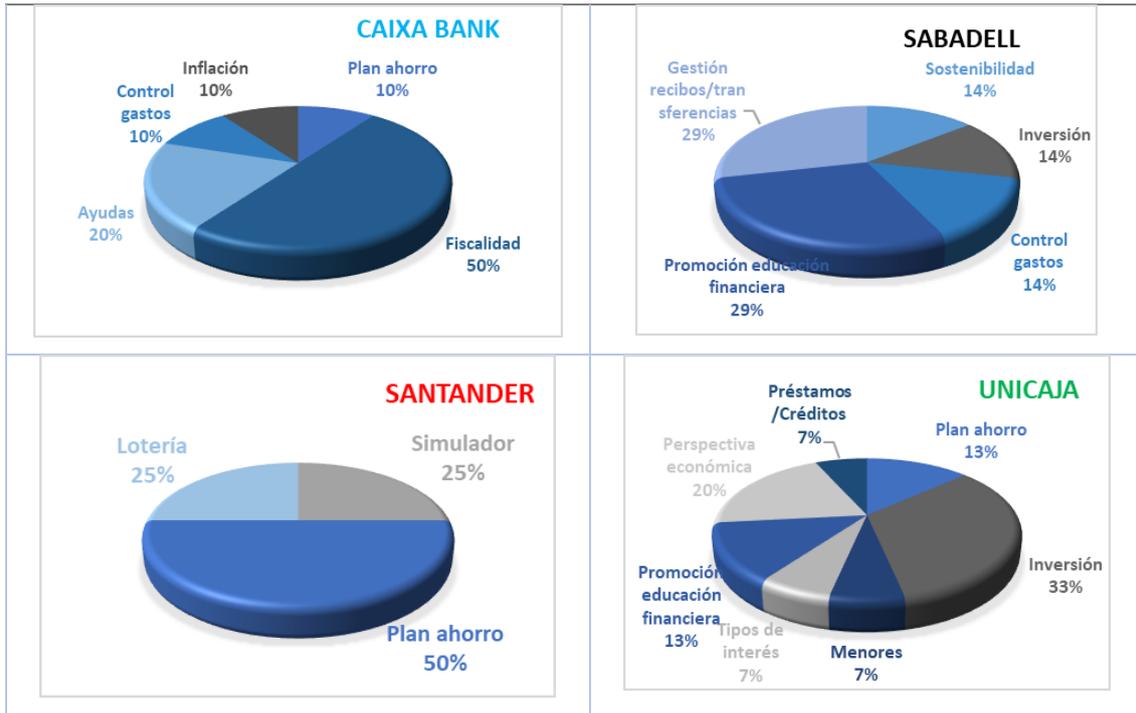


Gráfico 8. Proporción de mensajes de cada contenido específico dentro de la temática de educación financiera, según entidad.



¹ Debe considerarse que Unicaja Banco, junto con la Fundación Unicaja, dispone de un proyecto de educación financiera (proyecto Edufinet), con una cuenta de Facebook independiente (<https://www.facebook.com/Edufinet/>), dedicada, exclusivamente, a la educación financiera, y cuyos mensajes no han sido computados en este análisis.



4.2.2. Estudio del contenido sobre sostenibilidad

Dentro de la categoría de sostenibilidad se incluyeron las temáticas de inclusión, solidaridad, igualdad de género y la sostenibilidad en general. En concreto, la mayoría de los mensajes potencian el compromiso de las entidades con la sostenibilidad, el apoyo a diferentes ONG, la educación financiera desde el punto de vista del ahorro energético, así como las finanzas sostenibles (Gráficos 9 y 10).

Gráfico 9. Proporción de mensajes de cada contenido específico dentro de la categoría de sostenibilidad.

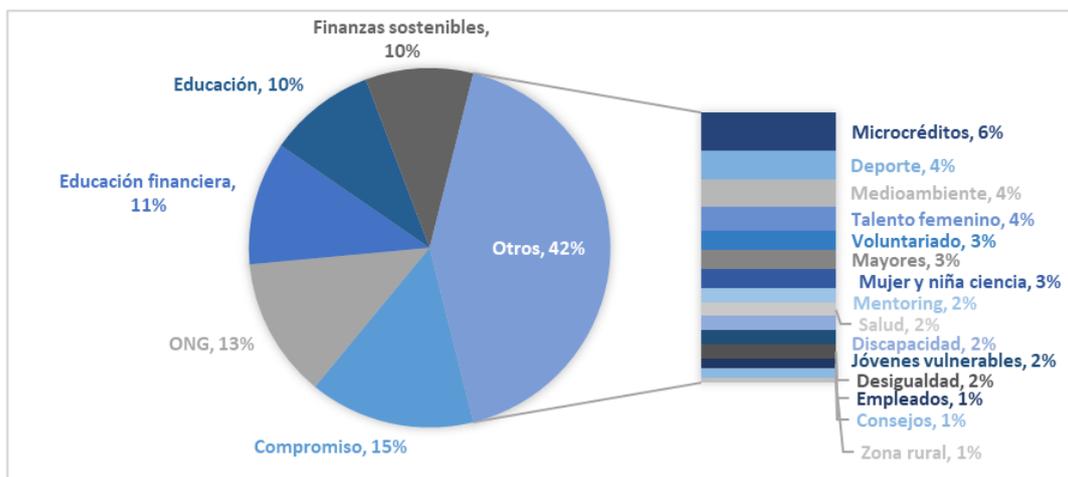
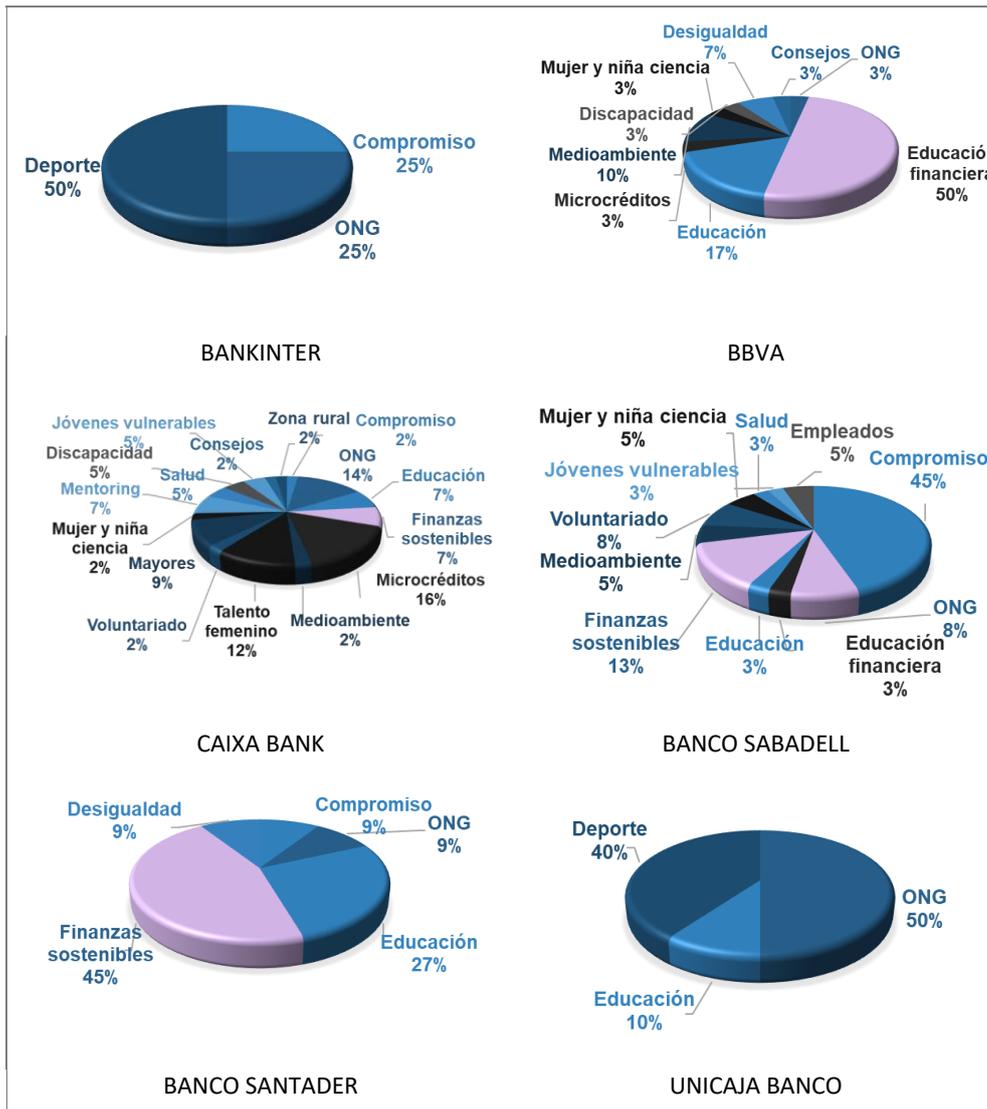


Gráfico 10. Proporción de mensajes de cada contenido específico dentro de la temática de sostenibilidad, según entidad.

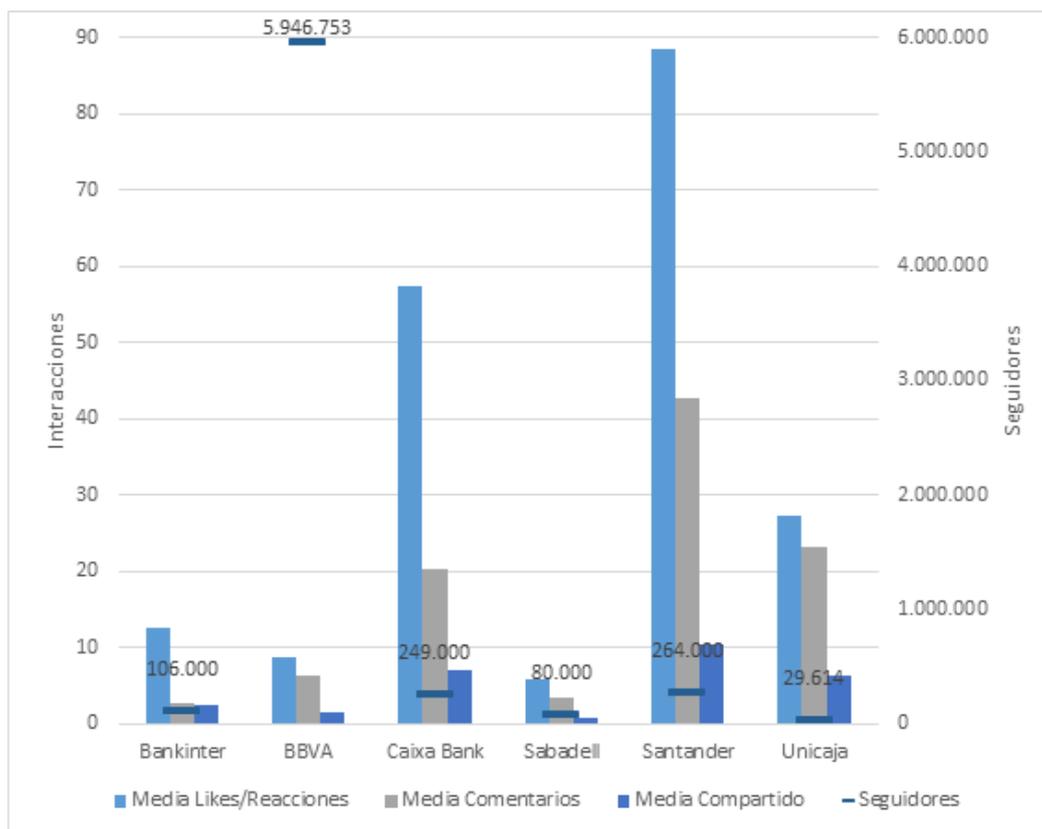


4.3 La efectividad del contenido de los mensajes

Para medir la efectividad de los mensajes se utilizó la capacidad de generar una interacción en el usuario, es decir, el denominado *online customer engagement*. En concreto, se consideró como total de interacciones de un mensaje, la suma de likes/reacciones, comentarios y veces que se ha compartido cada mensaje.

Como se puede apreciar en el Gráfico 11, la capacidad de generar interacciones no está proporcionada con el número de seguidores, es decir, los bancos con más seguidores no son los que tienen un mayor valor medio de likes, comentarios o compartido por mensaje. Así, resalta el caso de BBVA, que tiene el mayor número de seguidores, pero su valor de interacciones es uno de los más bajos.

Gráfico 11. Nivel de interacción alcanzado por mensaje y número de seguidores según entidad.



Para comparar la efectividad de los mensajes resulta más conveniente valorar el nivel de interacción en relación con el número de seguidores. En concreto, para poder analizar los valores de interacciones de los diferentes mensajes, se utilizó la tasa de interacción, que tiene en consideración el número de likes/reacciones, comentarios y veces que se ha compartido cada mensaje, en proporción al número de seguidores de la cuenta de Facebook.

En este sentido, los bancos que consiguieron mayor tasa de interacción son Unicaja Banco, seguido de Bankinter (Tabla 5). Sin embargo, como se puede apreciar, estas tasas tienen un valor muy pequeño, ya que la mayor tasa media de interacción es del 0,1912%. Concretamente, Unicaja tenía un valor máximo de interacción del 2,0598% en un mensaje destinado a informar sobre la fecha de abono de las pensiones.

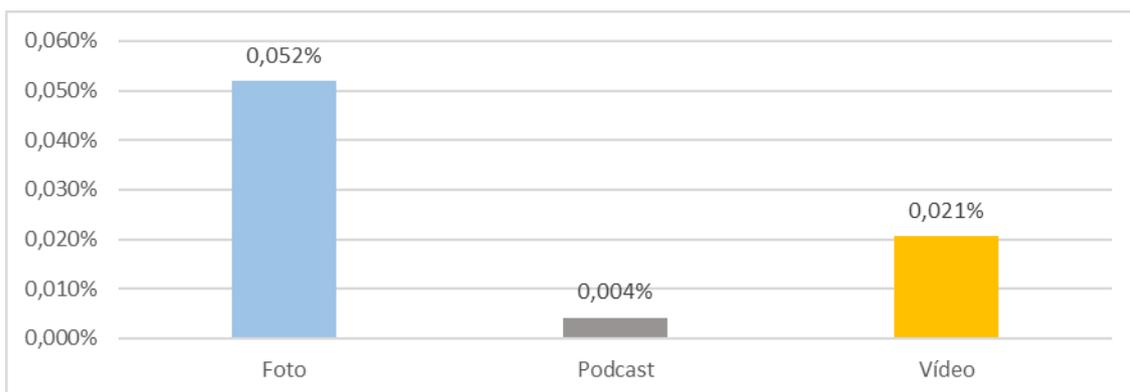
Tabla 5. Valores máximos, mínimos y medios de la tasa de interacción por mensaje.

| | Máximo | Mínimo | Promedio |
|------------|---------|---------|----------|
| Bankinter | 0,0708% | 0,0009% | 0,0167% |
| BBVA | 0,0014% | 0,0001% | 0,0003% |
| Caixa Bank | 0,2948% | 0,0040% | 0,0340% |
| Sabadell | 0,1163% | 0,0000% | 0,0122% |
| Santander | 0,4564% | 0,0121% | 0,0536% |
| Unicaja | 2,0598% | 0,0270% | 0,1912% |

Fuente: elaboración propia.

El formato del mensaje también puede influir en el nivel de *engagement*. Así, la mayor tasa de interacciones media por mensaje fue del 0,052%, en el caso de las fotos. (Gráfico 12).

Gráfico 12. Nivel medio de interacción alcanzado según tipo de mensaje.



Si se analizan las diferencias de la tasa de interacción según el contenido del mensaje (Gráfico 13), se aprecia que la temática con mayor nivel de *engagement* fue la de «Información sobre fechas de abono/cargos», que solo tenía 3 mensajes (Tabla 4), pero con una gran capacidad de generar comentarios.

Considerando las categorías temáticas, «Cultura/Deporte» es la que consiguió mayores niveles de *engagement*, con una tasa de interacción del 0,10%, ocasionados principalmente por el contenido combinado de deporte y sorteo, dado que cada mensaje podía incluir más de una temática (Gráfico 14).

Además, también existen diferencias entre la capacidad de generar reacción de cada entidad según la temática de los mensajes (Gráfico 15). En términos generales, hay varias temáticas que se encuentran entre las primeras posiciones de acuerdo con la tasa de interacción media por mensaje. En concreto, las temáticas de «Empleo», «Entorno digital» y «Promoción de productos/servicios» estaban entre las primeras tres posiciones en tres de los perfiles de Facebook analizados. Por otro lado, la categoría temática «Sostenibilidad» estaba en segunda posición en las cuentas de Bankinter y Caixa Bank.

Gráfico 13. Tasas de interacción por temática de los mensajes.

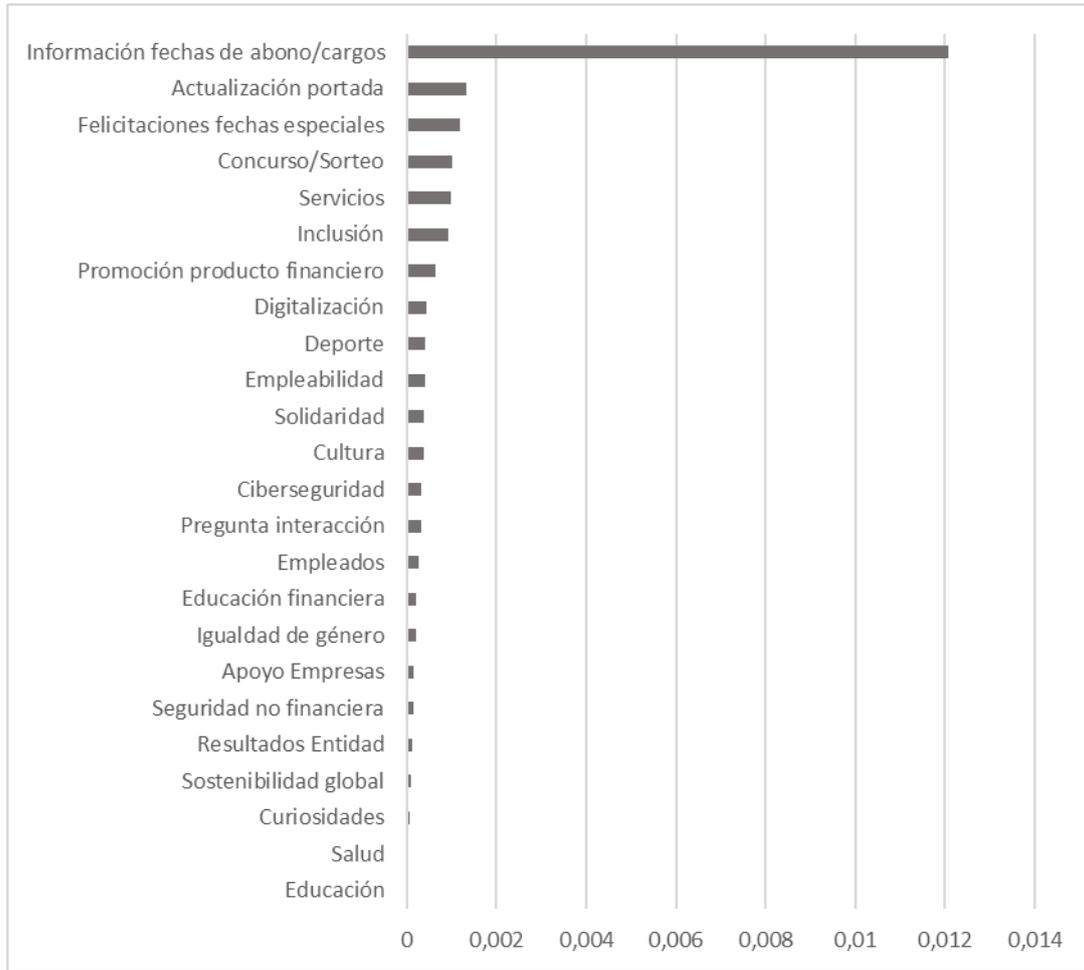


Gráfico 14. Tasas de interacción por categoría temática.

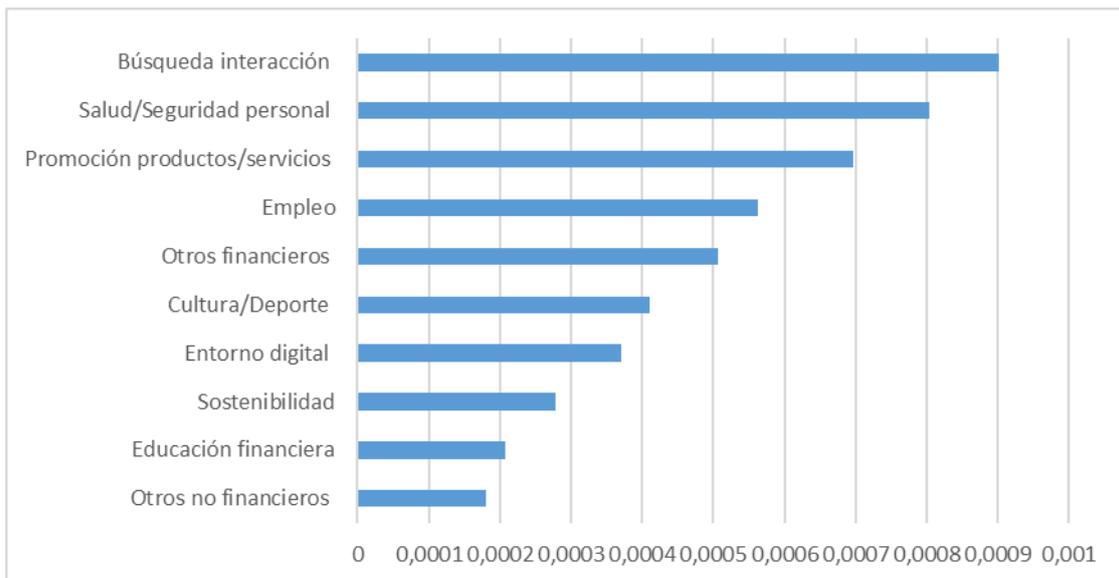


Gráfico 15. Tasas de interacción media por mensaje y categoría temática.



4.4. Análisis de los comentarios de los mensajes

La utilización de las interacciones como indicador del *engagement* tiene como limitación que no valora el contenido de los comentarios. Es decir, en el cálculo del número de interacciones que genera un mensaje se incluye el total de comentarios, sin diferenciar si esos comentarios hacen referencia al contenido del mensaje publicado por el banco o, simplemente, se ha utilizado ese mensaje como vía para preguntar sobre otra cuestión, dejar constancia de una queja general o ha sido utilizado como muro para uso personal.

Para este análisis se tomaron los mensajes cuya categoría temática no fuera de «Búsqueda de interacción» y que recogían al menos 15 comentarios, lo que supuso el análisis manual del contenido de los comentarios de 133 de los 498 mensajes que tenían contabilizado algún comentario. Esos 133 mensajes agrupaban un total de 4.750 comentarios. Sin embargo, durante el proceso de análisis se apreció que la mayoría de los comentarios no eran públicos, valorándose el contenido de los 1.908 comentarios que se podían leer en Facebook, incluyéndose las respuestas a los comentarios realizados por otros usuarios o por la misma entidad bancaria.

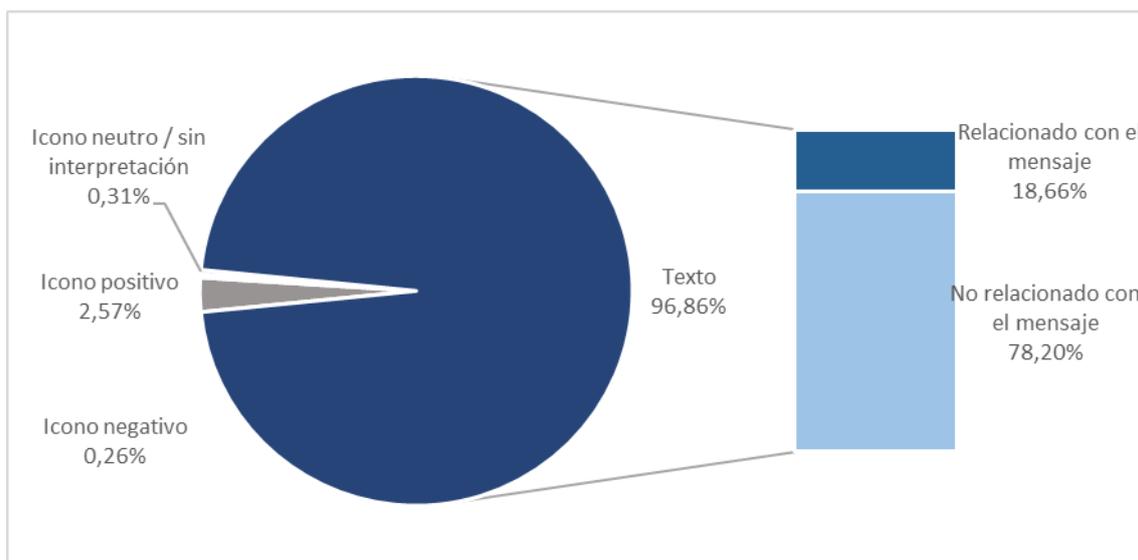
En el proceso de análisis se clasificaron los comentarios según fueran texto o icono, identificándose, en el primer caso, si estaban o no relacionados con el mensaje, así como si reflejaban una pregunta/respuesta o bien correspondían a una opinión positiva/negativa (Tabla 6).

Tabla 6. Resultado del análisis de los comentarios de los mensajes.

| | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------|----------|-----|
| Texto | Relacionado con el mensaje | Pregunta | | 40 |
| | | Respuesta Banco | | 67 |
| | | Opinión | Positiva | 67 |
| | | | Negativa | 36 |
| | | Queja | | 54 |
| | | Otro | | 92 |
| 1.848 | 356 | Pregunta | | 188 |
| | | Respuesta Banco | | 316 |
| | | Opinión | Positiva | 11 |
| | | | Negativa | 153 |
| | | Queja | | 395 |
| | | Otro | | 429 |
| Icono | Positivo | | 49 | |
| | Negativo | | 5 | |
| | Neutro / Sin Interpretación | | 6 | |
| 60 | | | | |

El análisis general del estudio de los comentarios en las páginas de Facebook de las principales entidades bancarias españolas mostró que tan solo el 18,66% de los contenidos se podían calificar como relacionados con el mensaje (Gráfico 16). A este valor se le podría añadir la respuesta conseguida a través de iconos que, si se interpreta como relacionada con el mensaje emitido, aumentaría ligeramente la proporción de comentarios relacionados con el mensaje hasta el 21,8%.

Gráfico 16. Características de los comentarios.



Un análisis más detallado del contenido de los comentarios recibidos por cada banco mostró que los comentarios vertidos sobre los mensajes de Bankinter eran mayoritariamente quejas no relacionadas con el contenido de dicho mensaje (Gráfico 17). Por otro lado, también resalta que Unicaja es la entidad que presentaba una mayor proporción de preguntas y respuestas no relacionadas con el contenido de los mensajes, en concreto relacionadas con la fecha de cobro o abono de pensiones.

El análisis de los comentarios relacionados con el mensaje, según la temática, reflejó que en la temática «Salud y seguridad personal» no se recogió ningún comentario relacionado con el mensaje y en el resto de las temáticas, los porcentajes variaban (Gráfico 18). Así, el contenido relacionado con el empleo (empleados y empleabilidad) era el que incluía una mayor cantidad de comentarios relacionados con el contenido del mensaje (42,2%).

Para profundizar en el análisis del contenido que resulta más interesante a los usuarios, sería interesante centrarse en las respuestas que están directamente relacionadas con dicho contenido. De esta forma, en el Gráfico 19 se muestran las proporciones, sobre el total de comentarios públicos, que suponían las preguntas, respuestas, opiniones positivas o negativas, quejas y otros comentarios relacionados con los mensajes publicados por los bancos. Así, llama la atención que el contenido relacionado con el empleo (empleados y empleabilidad) es el que recibía una mayor cantidad de opiniones positivas. Concretamente, el 28,9% de todos los comentarios contabilizados de esta temática se categorizaron como opinión positiva. En una línea similar se encuentra la temática de cultura y deporte, ya que, si bien no alcanzaba valores altos de comentarios positivos, no tenía asociada ninguna queja u opinión negativa.

Gráfico 17. Proporción de comentarios en función de su formato y si están relacionados con el mensaje.

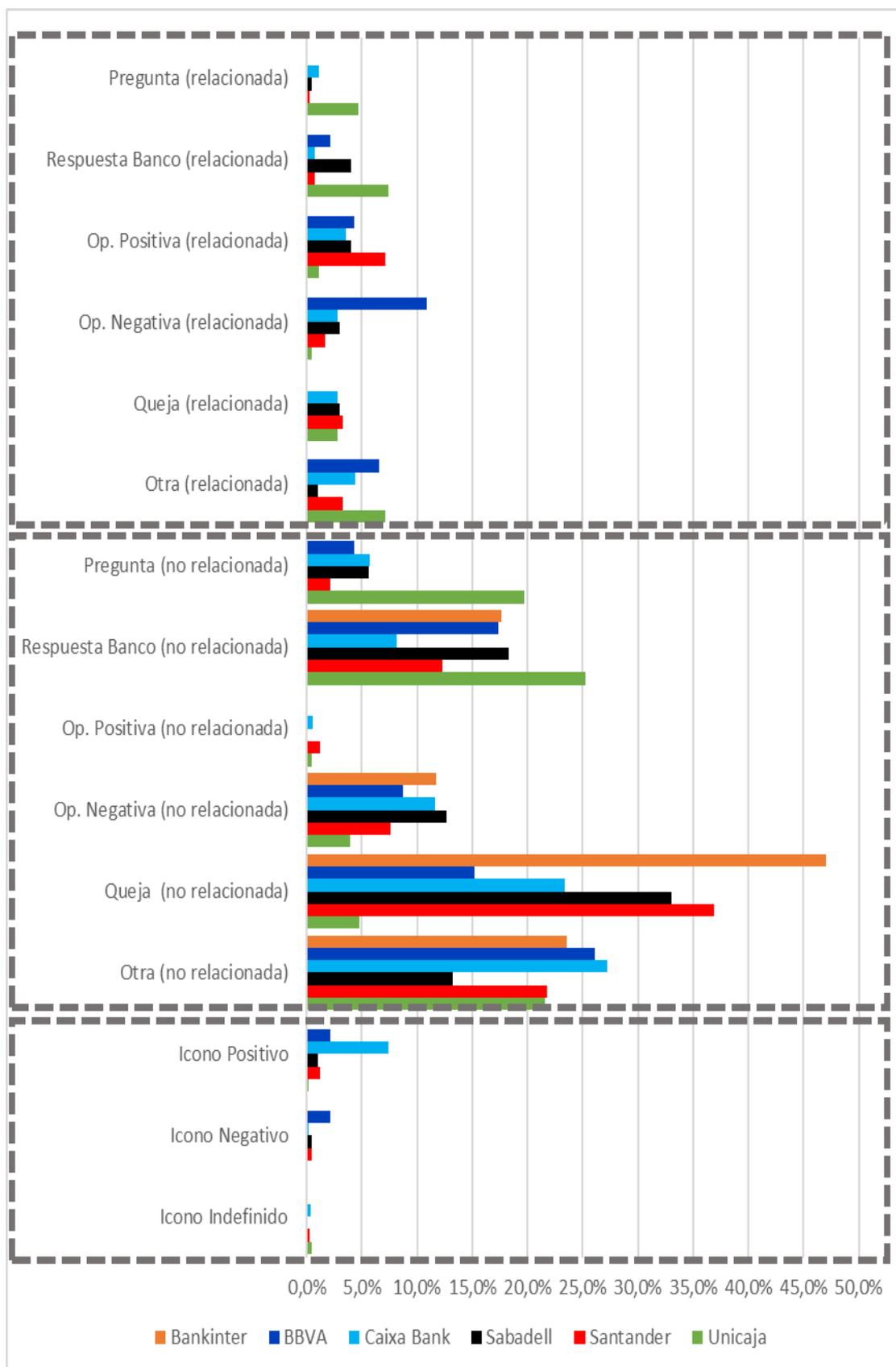


Gráfico 18. Proporción de comentarios en función de la temática y su relación con el mensaje.

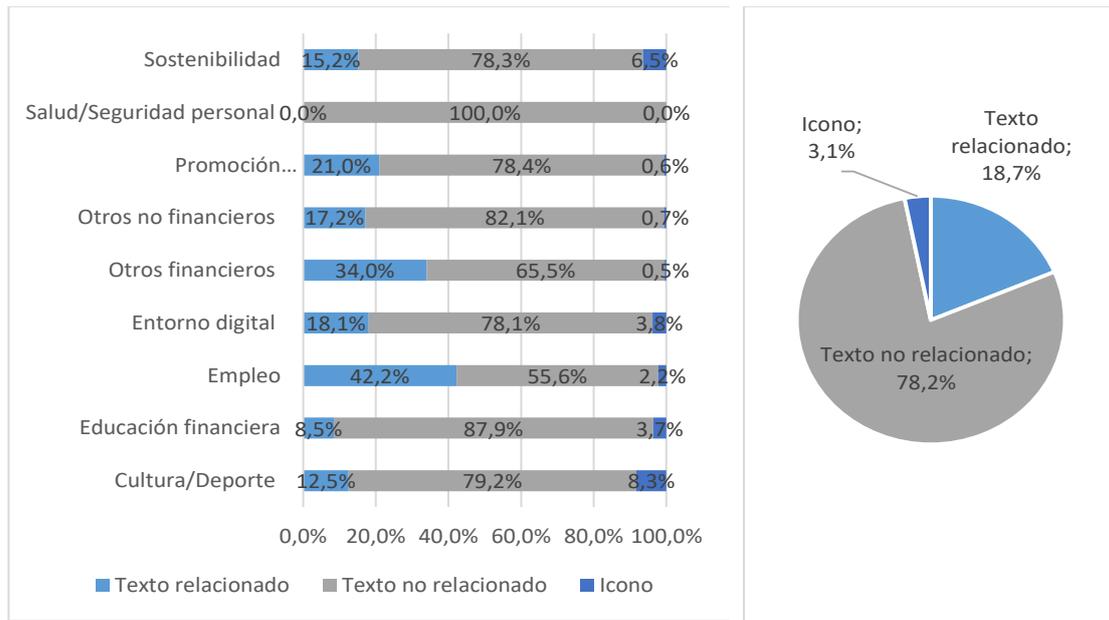
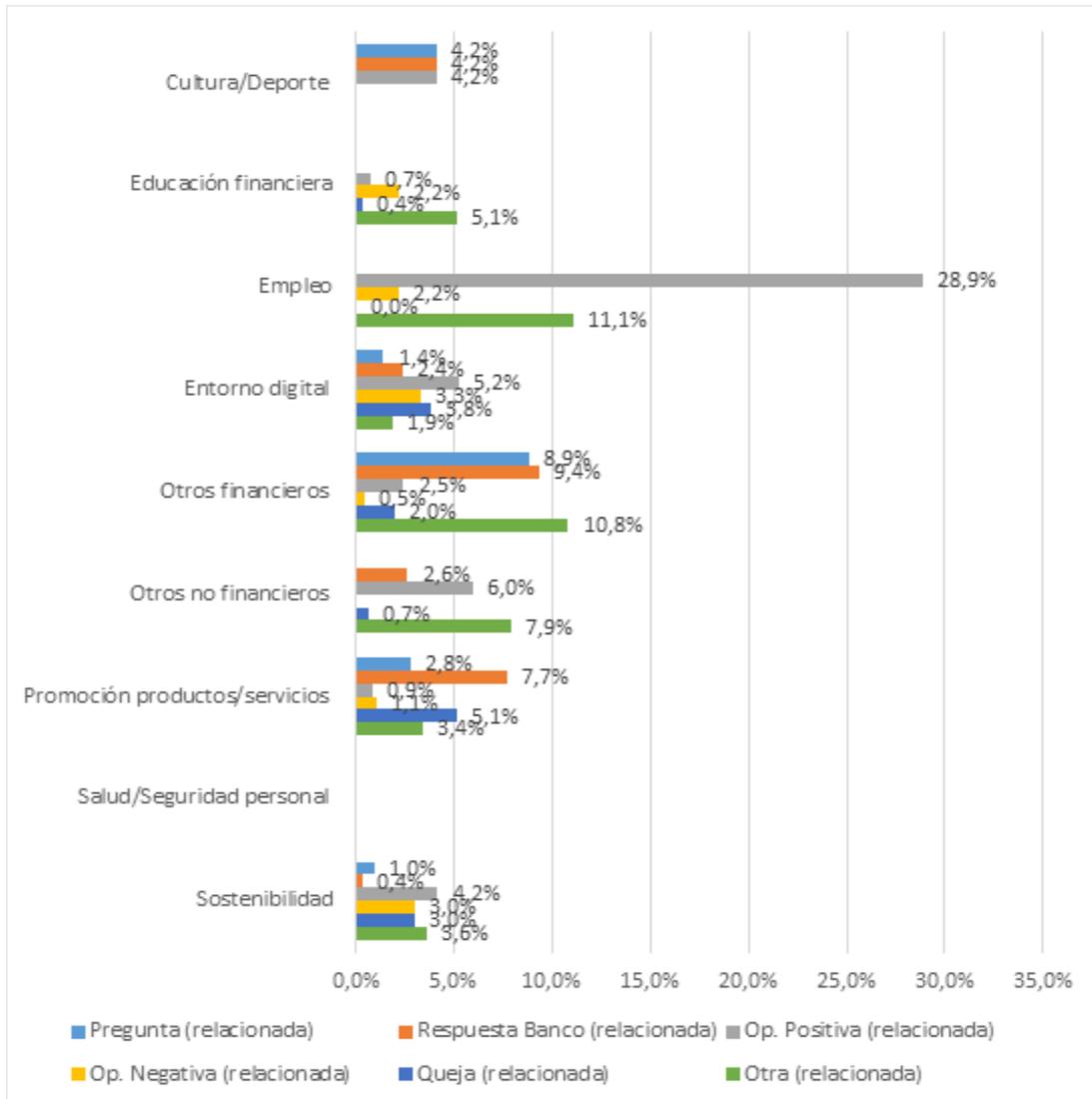


Gráfico 19. Comentarios relacionados con el mensaje, según su contenido.



5. Conclusiones

El sector bancario, como el resto de los sectores y la sociedad en general, se encuentra inmerso en la era digital y de las redes sociales, por lo que se hace imprescindible demostrar su capacidad de adaptación y aprovechamiento de estas plataformas para acercarse a sus clientes actuales y potenciales, tanto para trasladar información comercial como para modelar su imagen de marca trasladando a la sociedad sus objetivos y políticas empresariales. En este proceso resulta primordial tener una eficaz estrategia de comunicación en redes sociales, en la que se identifique qué contenido es el más atractivo para los usuarios.

De acuerdo con los resultados de este trabajo exploratorio, existen diferencias en las estrategias de comunicación en Facebook de los principales bancos españoles. No solo se apreciaron grandes diferencias en el número de usuarios que tiene cada perfil de Facebook (desde los 29.614 seguidores de Unicaja Banco a los 5.946.753 de BBVA) sino también en el nivel de actividad de estas cuentas (entre los 0,45 mensajes diarios de media del Banco Santander y los 2,77 mensajes diarios del Banco Sabadell). Estas diferencias no parecen estar relacionadas con el tamaño de los bancos, ya que el Banco Santander, que es el de mayor tamaño, tiene un número de seguidores medio y resultó ser el que publicó menor cantidad de mensajes en el periodo analizado.

En el análisis del contenido de los mensajes se han identificado 10 categorías principales, que se desarrollan en 24 temáticas específicas. Entre estas categorías resaltan la educación financiera y la sostenibilidad, con 110 y 136 mensajes que tratan estas cuestiones, respectivamente. En concreto, destacan Bankinter y BBVA en contenido de educación financiera (37% y 32% de los mensajes publicados) y Caixa Bank en la temática de sostenibilidad (60% de mensajes).

El análisis pormenorizado de estas temáticas nos mostró que, en términos globales, la educación financiera y la sostenibilidad se combinaron en gran parte de los mensajes de estas categorías temáticas, principalmente a través de consejos sobre ahorro energético e información relativa a las finanzas sostenibles.

También se reflejó en las publicaciones de las entidades financieras un alto el contenido relativo al entorno digital con sus retos y oportunidades en la temática «digitalización» y los riesgos/amenazas en la temática «ciberseguridad».

Llama la atención que el contenido relativo a la promoción de productos y servicios supuso solo el 13% del total, a diferencia de los valores medios de las marcas en redes sociales en España que, según el estudio de *LAB Spain*, se encontraba en torno al 40%.

Para valorar la efectividad de los mensajes según su contenido se calculó la tasa de interacciones o *engagement*, que nos permite comparar los resultados de perfiles de Facebook con diferente número de seguidores. De esta forma, los resultados mostraron que los mensajes con mayores niveles de *engagement* son los relacionados con la cultura y el deporte, concretamente la temática deportiva que incluye algún sorteo o concurso. Es este último contenido, englobado en la categoría de «Búsqueda de interacción» el que se encuentra en segunda posición por ranking de tasa de interacciones. Por otro lado, las categorías temáticas de educación financiera, sostenibilidad y otras temáticas no financieras son las que se encuentran en la parte más baja de la clasificación general por tasa de interacciones. Sin embargo, un análisis individualizado de los bancos nos refleja que la «Sostenibilidad» sí está bien valorada por los seguidores de Bankinter y Caixa Bank, así como la «Educación Financiera» en el caso de Caixa Bank.

Para profundizar en el estudio de la efectividad de los mensajes según la temática de su contenido, se tomó una muestra de comentarios, observándose que la gran mayoría se expresaron en texto (98,86%). Resulta especialmente interesante que tan solo el 18,66% de los comentarios estaban relacionados con el mensaje. Además, la tónica general de los comentarios vertidos por los usuarios en los perfiles de Facebook de los bancos es la expresión de opiniones negativas y quejas (12,6% relacionadas con el mensaje y 76,5% no relacionadas). También resalta la gran cantidad de spam que se oculta entre los comentarios a los mensajes publicados por las entidades financieras (el 28% de los comentarios no relacionados con el texto del mensaje).

En relación con las temáticas, el contenido relacionado con el «Empleo» alcanzó el mayor porcentaje de comentarios relacionados con el mensaje y es también el que recogía la proporción más alta de opiniones positivas.

Además de realizar una taxonomía de los mensajes publicados por los bancos en Facebook, en este trabajo se ha estudiado qué temática resulta más interesante al usuario de esta red social, para poder adecuar y adaptar sus estrategias de contenido en redes sociales. Este acercamiento a la medición de la efectividad de los mensajes a través del interés mostrado por los seguidores de las redes sociales, mediante la tasa de interacciones, puede ser adecuado en muchos sectores de actividad, pero en el caso del sector bancario se ha observado una gran cantidad de comentarios recibidos que no están relacionados con el mensaje publicado, por lo que la valoración del *engagement* debería tener en cuenta esta limitación. De esta forma, se plantea como futura línea de investigación el análisis de las temáticas incidiendo en la valoración de los comentarios, ya que aquellos mensajes con mayor número de comentarios positivos relacionados con el contenido deberían ser potenciados, mientras que los que tienen un mayor número de opiniones negativas o quejas, reflejan puntos débiles que deberían analizarse en profundidad.

Bibliografía

- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Batra, R., y Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bonsón, E., Bednárová, M., y Wei, S. (2016). Corporate twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 13, 69-83.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D., y Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. *Information and Communication Technologies in Tourism, February*, 241-253. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9>
- Cvijikj, I. P., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., y LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Eurostat (2022). Social media - statistics on the use by enterprises. Disponible en: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media - statistics on the use by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises)
- Ferrer-Rosell, B., Martín-Fuentes, E., y Marine-Roig, E. (2020). Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology and Tourism*, 22(1), 53-74. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology and Tourism*, 18(1-4), 61-83. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>
- IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106-120. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2017-0003>
- Kemp (2023). Digital 2023: global overview report. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Lee, D., Hosanagar, K., y Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. Management Science Published online in Articles in Advance. *Management Science*, January, 1-27.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Luarn, P., Lin, Y. F., y Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., y Bernal García, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, 87-101. <https://doi.org/10.14198/INTURI2014.7.05>
- Menon, B. (2017). Determinants of Online Purchase Intention, Towards Firm Generated Content in Facebook. *International Journal of Applied Marketing y Management*, 2(2), 47-56. <http://ezproxy.lib.swin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126593671&site=ehost-live&scope=site>
- Moro, S., y Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Pino, G., Peluso, A. M., Vecchio, P. Del, Ndou, V., Passiante, G., y Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination

- management organizations. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 28(2), 189-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
- Rabadán-Martín, I., Padilla-Garrido, N., y Aguado-Correa, F. (2020). Variables relacionadas con el número y elección de las redes sociales de los hoteles andaluces de 4 y 5 estrellas. *Cuadernos de Turismo*, 46, 93-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.451521>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology y Tourism*, 13(4), 269-283. <https://doi.org/10.3727/109830512x13364362859812>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Zeng, B., y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>