

La innovación docente a debate.

**Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual,
Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo**

**Coordinado por Javier Herrero-Gutiérrez,
Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo-Marí**

Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación



15

Entidades patrocinadoras

Universidad de Salamanca

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca

Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca

Colaboradores

Departamento de Comunicación y Psicología Social (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) de la Universidad de Alicante.

PLATCOM (Plataformas de Revistas de Comunicación)

Universidad de Salamanca (España). 20-23 de octubre de 2020

**La innovación docente, a debate. Aplicaciones en torno a la Comunicación
Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo**

Colección Mundo Digital

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es

Diseño y maquetación

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Fotografía de portada y contraportada

Miguel Ángel Villar | www.miguelangelvillar.com

Universidad de Alicante, España, 2020.

ISBN: 978-84-09-25936-6

doi.: 10.14198/MEDCOM/2020/15_cmd

Promueve

Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Alicante, noviembre de 2020

Las fotografías incluídas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.

Índice

	Prólogo	5-6
	Begoña Gutiérrez-San-Miguel	
1	Creatividad al poder: Ideas, "personas" y redes definen la Comunicación Publicitaria actual. "Marca - Persona", "Brand - Person", en femenino	7-25
	Teresa Martín-Casado	
2	Youtubers adolescentes: diferencias de género y prácticas publicitarias	27-36
	Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez	
3	Las ondas radiofónicas como auxiliares de educación y cultura. Los inicios de la radio en Asturias en el acceso al conocimiento	37-46
	Cristina Natal-Gutiérrez	
4	Análisis de las hipermediaciones como sistema complejo: El caso de las comunidades virtuales de fans	47-64
	Jimena-Yisel Caballero-Contreras	
5	Ruta Desarrollo de Marca. Herramienta metodológica para la gestión de marcas conscientes	65-79
	Vanesa Sanguino-García	
6	Publicidad y diseño de destacamento en un futuro presente	81-90
	Caio Vitoriano-Carvalho, Gonçalo Gomes y Fátima Pombo	
7	Las asignaturas de Metodología, a distancia, durante la contingencia por el covid 19: aciertos y desaciertos	91-95
	Luis-Alfonso Romero-Gámez	
8	La COVID-19 como oportunidad para mejorar la reputación de la banca a través de su comunicación en Twitter durante el primer estado de alarma en España	97-105
	David Sánchez-Hervás, Blas-José Subiela-Hernández y María-Ascensión Miralles-González-Conde	
9	Los públicos universitarios y los nuevos procesos de comunicación organizacional	107-115
	Yolanda López-Lara y Sergio-Manuel de-la-Fuente-Valdez	
10	Publicidad de bebidas alcohólicas y efectos para la salud en opinión de estudiantes universitarios, Campus Mederos, UANL	117-129
	Sergio-Manuel de-la-Fuente-Valdez y Yolanda López-Lara	
11	Teatro posdramático en la era de las nuevas tecnologías; prácticas artísticas inmersivas y participativas	131-138
	Liuba González-Cid	
12	La espectacularización de la información: lenguaje narrativo y prosumidores	139-152
	Marta Mori-Cureses	

13	Comunicación creativa, un debate teórico para las industrias culturales, creativas y de contenidos	153-162
	Ingrid Zacipa-Infante	
14	Metacognición y herramientas didácticas para la adquisición de la competencia comunicativa en la adolescencia	163-172
	Gloria Gil-Talavera	
15	Las Relaciones Públicas como narrativa de las marcas en redes sociales. Estudio de los principales anunciantes en España (2019)	173-191
	Emma Torres-Romay y Silvia García-Mirón	

Dr. David SÁNCHEZ-HERVÁS

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. dsanchez@ucam.edu

Dr. Blas-José SUBIELA-HERNÁNDEZ

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. bsubiela@ucam.edu

Dra. María-Ascensión MIRALLES-GONZÁLEZ-CONDE

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. mmiralles@ucam.edu

La COVID-19 como oportunidad para mejorar la reputación de la banca a través de su comunicación en Twitter durante el primer estado de alarma en España

COVID-19 as an opportunity to improve the reputation of banks through their communication on Twitter during the first state of emergency in Spain

Resumen

El sector bancario en España ha tenido que adaptarse a la crisis provocada por la COVID-19. Esta situación se agravó con las medidas adoptadas para confinar el país, tras el estado de alarma decretado el 14 de marzo de 2020, y por el que se vieron afectados todos los sectores de actividad. En este contexto, el sector bancario supo reaccionar de forma ágil para posicionarse como parte de la solución y no del problema, como le sucedió en la anterior crisis económica de 2008. Esta investigación trata de evidenciar la adaptación del sector a través del análisis de las publicaciones de las cuatro entidades con mayor inversión publicitaria, en la red social Twitter. Para ello, se recurre a una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, en la que a través del análisis de contenido se estudiaron todos los mensajes publicados desde el periodo de confinamiento hasta el inicio de la desescalada. Tras el análisis, se observó una rápida reacción del sector para mejorar su reputación y para promocionar su modelo de negocio digital.

Palabras clave

Comunicación bancaria; confinamiento; COVID-19; redes sociales; banca; Twitter.

Abstract

The banking sector in Spain has had to adapt to the crisis caused by COVID-19. This situation worsened with the measures adopted to confine the country, after the state of emergency decreed on March 14, 2020, and from which all sectors of activity were affected. In this context, the banking sector was able to react quickly to position itself as part of the solution and not of the problem, as happened in the previous economic crisis of 2008. This research tries to show the adaptation of the sector through the analysis of the publications of the four entities with the highest advertising investment on the social network Twitter. To do this, a quantitative and qualitative methodology is used. All messages published in the period (from beginning of state of emergency to the start of the de-escalation) were studied through content analysis. After the analysis, a quick reaction from the sector was observed to improve its reputation and to promote its digital business model.

Keywords

Banking communication; lockdown; COVID-19; social networks; banking; Twitter.

1. Introducción

Son muchas las voces que consideran que la crisis provocada por el COVID-19 va a tener unas consecuencias sociales más duras que las de la anterior crisis económica de 2008. En aquella ocasión, uno de los sectores más perjudicados con diferencia (y en gran medida el causante de la crisis) fue el financiero, con la banca como mayor representante (Maudos, 2012). Sin embargo, ante la actual crisis, la banca trabaja para presentarse como una solución al problema, en lugar de como el problema a solucionar. Son muestra de esta nueva actitud las ofertas para aplazar el pago de préstamos hipotecarios y seguros, o los adelantos de determinadas ayudas que todo el sector ha ofrecido a la sociedad. Pero ese nuevo rol del sector se debe evidenciar sobre todo, en su comunicación corporativa y en su forma de relacionarse con sus públicos.

De todos los medios utilizados para gestionar esta comunicación, las redes sociales son las más cercanas a los consumidores y las que permiten establecer más relaciones de confianza. Y, de todas las redes sociales, es Twitter la favorita para establecer conversaciones y detectar tendencias. Estas son las razones que justifican el presente trabajo, que parte de la hipótesis de que el discurso corporativo de la banca en Twitter se ha adaptado durante el estado de alarma para mejorar su reputación.

1.1. Antecedentes: COVID-19, estado de alarma y publicidad

El 11 de marzo de 2020 la OMS declara la pandemia mundial a causa de un coronavirus conocido como COVID-19. Los países reciben la noticia y cada uno reacciona según los niveles de la expansión del virus en su territorio. En España, el Gobierno responde a la situación de emergencia sanitaria decretando el estado de alarma el 14 de marzo de 2020. Los españoles quedan confinados en sus casas y el aislamiento forzoso debe ser asumido por todos los ciudadanos.

Las personas mayores son el colectivo más vulnerable a la enfermedad y sufren la consecuencia inmediata del confinamiento, la soledad. Las familias separadas de sus seres queridos o que conviven con personas afectadas se deben adaptar a la nueva situación de forma traumática. La enfermedad colapsa el sistema sanitario y las consecuencias económicas se evidencian, en primer lugar, con el cierre de las PYMES y el sufrimiento de los trabajadores autónomos, las reducciones de plantilla, etc.

En este entorno las empresas no pueden permanecer ajenas a la realidad que está viviendo la sociedad. A pesar del descenso de la inversión publicitaria (Infoadex, 2019), los anunciantes se implican con mensajes dirigidos a concienciar a la población de permanecer en casa para detener el virus entre todos. A medida que el estado de alarma avanza, se comienzan a difundir también las medidas de contención del virus. Conforme el confinamiento se alarga los anunciantes reaccionan con mensajes de esperanza y solidaridad cada vez más emocionales. Los que ayudan a la sociedad bien sea de forma material (como banco de alimentos), bien sea con labores de voluntariado (ayuda a mayores) se convierten en protagonistas. En general, el discurso publicitario durante estas semanas adopta un tono nostálgico, valorando lo perdido, y esperanzador, mirando al porvenir. Los anunciantes tratan de paliar la incertidumbre y el esfuerzo del presente con la felicidad de volver a empezar en el futuro.

1.2. Redes sociales: El lugar de las conversaciones

Más allá de la publicidad convencional, en la actualidad las redes sociales permiten una relación más cercana con los diferentes públicos y ofrecen la posibilidad de que los participantes compartan contenidos y opiniones sobre los mismos. Se trata, por tanto, de un espacio en el que los usuarios y las organizaciones pueden conversar, mostrar su opinión y compartir información de forma cercana (González Romo y Contreras Espinosa, 2012). Cada red social sigue su propia filosofía (misión) y establece una estrategia para mantener y fomentar la actividad de los participantes en la dirección determinada por ella (línea editorial). Prueba de ello es la iniciativa llevada a cabo por Twitter para orientar la comunicación de las empresas en su red de manera que la actividad del foro no se desvíe de su finalidad. Esta red ha realizado un estudio de tendencias que muestra los intereses de los participantes e invita a las organizaciones a dar respuesta a esta demanda temática tanto en los contenidos compartidos como en los mensajes corporativos de corte social y/o comercial (Castelló; del Pino y Ramos, 2014).

La iniciativa #ReConecta propone a las empresas 29 "provocaciones creativas" sobre las nuevas demandas y compromisos que buscan las personas en el momento de la pandemia. El estudio se ha realizado con las conversaciones de la red durante el confinamiento y se han extraído conclusiones sobre las tendencias temáticas emergentes. Emilio Pila, director de Twitter #Next y Pablo Martínez San Segundo, director de *marketing insights & analytics* de Twitter España presentan en un artículo titulado "Ahora todo

es ahora" (Pila y Martínez, 2020) el objetivo de esta iniciativa: "provocar a las marcas para ayudar a reconectar con la realidad actual de las personas. El ahora es el único tiempo que ha quedado". Plantean como punto de partida del *brief* de una marca la información sobre lo que ocurre en la sociedad, información que podemos encontrar en la conversación pública de la red. #ReConecta es el resultado del mayor *focus group* de la historia que recoge lo que la gente piensa, siente y le importa ahora.

1.3. La banca ante la COVID-19

Entre todos los sectores empresariales, los bancos representan la economía, el dinero que mueve y soporta el sistema capitalista. Los bancos, que -como se ha indicado- han sido la principal causa de la gran crisis económica de la que se comenzaba a salir, reaccionan rápidamente con mensajes publicitarios cuya temática principal es concienciar a la población de permanecer en casa para detener el virus entre todos.

Cuando comienza la desescalada los bancos retoman la publicidad comercial. En sus spots ofrecen la nueva forma digital de atender a los clientes que se propuso en el confinamiento y que se ha impuesto en la nueva realidad donde el distanciamiento social sigue vigente. En sus campañas los bancos enseñan a utilizar las aplicaciones y los cajeros automáticos para evitar las visitas a las oficinas.

No obstante, hay que tener en cuenta que la reducción de la atención personal en las oficinas ya formaba parte del nuevo modelo de negocio de los bancos que comenzó a implementarse mucho antes de la pandemia. En 2013 la industria bancaria se encuentra en una situación de declive a causa de la crisis económica y los consumidores han perdido la confianza en los bancos (López Muñoz y Álvarez García, 2013). En este contexto, las entidades financieras necesitan reconectar con sus clientes para que vuelvan a confiar en ellos. Accenture detecta la situación en la que se encuentran los bancos frente a los usuarios e indica la necesidad de modificar el modelo de negocio para situar "el banco en el centro del ecosistema digital y así poder satisfacer las necesidades diarias de sus clientes" Para ello "deben abandonar un modelo reactivo y dirigirse a una experiencia más cercana, proactiva y personalizada a lo largo de todos sus canales, productos y servicios, donde lo social, local y móvil tiene un protagonismo especial" (López Muñoz y Álvarez García, 2013: 44). Con este fin, los bancos construyen una nueva forma de relación apoyados en las oportunidades que les brinda la era digital.

En la misma línea, el informe de Estrategia de Banca elaborado por Indra afirma que la banca tradicional tiene que "deslastrarse de su pesada estructura de costes fijos" por medio de "una completa transformación digital del sector" (Indra, 2017: 5). Este mismo informe marca el siguiente objetivo al nuevo modelo de negocio: "La Transformación Digital debe conseguir que la red de oficinas se reduzca en 10 años al 10-20% del tamaño actual." (Indra, 2017:3).

1.4. La publicidad de la banca durante el estado de alarma

Un somero análisis de los spots emitidos por tres de las entidades estudiadas nos permite mostrar ejemplos de todo lo expuesto hasta ahora.

El primer ejemplo muestra la rápida respuesta publicitaria del sector al inicio del estado de alarma. Se trata de un spot de Caixabank (2020) difundido el 23 de marzo. Es muy ilustrativo el contenido que la voz en off Contigo, que estás preocupada. Contigo, que ahora estás más con ellos. Contigo, que no deberías encontrarte solo. Contigo, que no te vas a rendir nunca. En Caixabank estamos contigo más que nunca. Caixabank. Escuchar Hablar Hacer". Las palabras que van quedando resaltadas en negrita aparecen y se van quedando sobreimpresas hasta completar la etiqueta de su campaña en redes sociales #ContigoMásQueNunca. Las emociones que suscita la locución se refuerzan con las imágenes que representan a toda la población (una joven en la primera frase, un matrimonio con hijos en la segunda, una persona mayor en la tercera y un niño pequeño en último lugar) y con la canción "There's a Kind of Hush" (*there's a kind of hush- All over the world tonight -All over the world -You can hear the sound of lovers in love*) como banda sonora de fondo. La entidad lanza su mensaje principal con el *claim* ContigoMásQueNunca que encontraremos como hashtag principal en sus redes sociales durante todo el confinamiento. Junto a este concepto el logotipo del banco cierra el spot con el eslogan de la marca locutado y de forma escrita "Escuchar Hablar Hacer".

La *Digilosofía* del Banco de Santander (2020) se explica en una campaña para promover el uso de la aplicación digital en la pandemia, pero se presenta como una solución innovadora para evitar salir de casa: "En casa, mejor con Digilosofía. Para que estemos juntos cuanto antes, utiliza los canales digitales

para gestionar tu banco. Ponemos a tu disposición la tecnología del Santander para hacer que todo sea más fácil, rápido y seguro. (...) #QuédateEnCasa."

Por último, como muestra del estilo de comunicación en la desescalada, el 22 de junio BBVA (2020a) lanza la campaña en TV en la que presenta a la generación que va a retomar el país. Con un tono motivador y emotivo propone que "la única manera de crecer es ayudarnos los unos a los otros" y cierra el anuncio con el eslogan en gerundio BBVA "Creando oportunidades" y sobrescrito en la imagen final "Descubre cómo podemos ayudarte en bbva.es". Seis días más tarde, el 28 de junio, BBVA lanza la segunda parte de la campaña con dos spots bajo el mismo eslogan que animan a crear oportunidades entre todos. Uno de los spots se centra en el uso de los particulares de la App para controlar los gastos y ahorrar. En el otro (BBVA, 2020c) el banco se posiciona ofreciendo soluciones a los problemas del retorno a la actividad empresarial y resume sus ayudas en tres grandes líneas: "liquidez para tus gastos, flexibilidad en pagos de deuda y herramientas digitales para gestionar tu negocio".

1.5. El activo más valioso: la reputación

Tal y como se ha expuesto al comienzo de este trabajo, la banca ha perseguido durante el estado de alarma mejorar su reputación a través de su comunicación, tanto publicitaria como corporativa. No en vano, la reputación parece convertirse en el principal activo de las organizaciones en la actualidad (Carreras; Alloza y Carreras, 2013). Según estos autores, para realizar una buena gestión de la reputación es imprescindible realizar una buena comunicación de todas aquellas variables a partir de las cuales se construye dicha reputación. En el mismo sentido, Villafañe ya advirtió hace más de una década (2004: 151) que "la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa".

En el caso de la banca, comunicar para construir reputación es especialmente importante, dado lo afectado que resultó el sector en la crisis económica de 2008. Así, ante la presente crisis, no sólo las diferentes entidades han reaccionado en su comunicación; el sector en su conjunto se ha movilizado y ha puesto en marcha iniciativas comunes para paliar los efectos del coronavirus en la sociedad y en la economía. Todas ellas se muestran en un sitio web promovido por las principales asociaciones de la banca (Expansión.com, 2020).

1.6. Objetivos

Para la realización de la investigación se plantean 6 objetivos:

- Identificar las cuatro entidades financieras más importantes del país para analizar su comunicación a través de sus cuentas corporativas en la red social Twitter.
- Realizar un análisis de contenido, a partir de una ficha específicamente diseñada para ello, de todas las publicaciones realizadas por las cuatro entidades desde el inicio del estado de alarma (14 de marzo de 2020) hasta el inicio de la desescalada (21 de junio de 2020).
- Determinar la cantidad de mensajes y conversaciones del periodo que han tratado sobre la pandemia (sus causas, consecuencias, medidas paliativas, etc.) y las que han tratado sobre otras cuestiones de tipo comercial (productos, servicios, etc.) o social (otros temas de carácter corporativo como iniciativas educativas, artísticas, etc.).
- Extraer los conceptos más utilizados en la redacción de los diferentes mensajes.
- Identificar las etiquetas utilizadas.
- Determinar si se ha producido una evolución en el contenido de los mensajes dentro de la franja de tiempo analizada (entre el inicio del estado de alarma y la aproximación a la desescalada).

2. Metodología

Esta investigación trata de analizar la comunicación publicitaria del sector bancario en España en la red social Twitter. El estudio se centró en las publicaciones realizadas durante el estado de alarma generado por la COVID-19. Para ello, se recurrió a una metodología cuantitativa, ya que se trata de la técnica más utilizada y apropiada para el estudio de las redes sociales (Viñarás y Cabezero, 2012). Además de la recogida de datos cuantitativos, y con la finalidad de dar una respuesta más precisa al objetivo de detectar una evolución en el contenido de los mensajes, se añadió un apartado para recoger información

cualitativa. Dicho apartado nos permitió comprobar la evolución de conceptos, palabras o temas relacionados con el periodo de confinamiento.

Concretamente, se optó por el análisis de contenido para examinar todos los tuits publicados durante el estado de alarma, incluidas todas sus prórrogas (desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio). Para ello, se realizó un muestreo no probabilístico para seleccionar una muestra de conveniencia siguiendo tres criterios específicos (Wimmer y Dominick, 1996).

Por un lado, sólo se tuvieron en cuenta los bancos que operan en todo el territorio español. Según el Banco de España (2020) en el país operan 249 instituciones financieras. Aunque se trata de un número considerable, muchas de ellas son pequeñas cajas de ahorros o cooperativas que prestan su servicio a territorios muy concretos. El otro criterio, hace referencia a la existencia de una cuenta en Twitter, sólo se tuvieron en cuenta las entidades bancarias que tuvieran un perfil activo (como mínimo una publicación por semana) en dicha red social. El último criterio, hace referencia a la inversión publicitaria realizada por las entidades bancarias en el último año, dato obtenido del último informe elaborado por Infoadex (2019)

Teniendo en cuenta estos criterios, se seleccionaron las cuatro instituciones financieras que mayor inversión publicitaria realizaron en el año 2019, que contaban con un perfil activo en Twitter y operaban en todo el territorio español: Banco Santander, BBVA, ING Bank y Caixabank. Concretamente, se seleccionaron los perfiles corporativos destinados al territorio nacional, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Perfiles analizados.

	Banco Santander	BBVA	ING Direct	Caixabank
Perfil	@santander_es	@BBVA_espana	@ING_es	@caixabank
Siguiendo	44	463	2.181	675
Siguidores	72,2 mil	60,8 mil	58,1 mil	54 mil
Presencia en Twitter	Abril de 2013	Diciembre 2010	Marzo 2011	Marzo 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Twitter.

Para llevar a cabo la investigación se creó un protocolo de codificación ex profeso para analizar la totalidad de los tuits, los retuits, respuestas, etiquetas y enlaces utilizados. Concretamente, se utilizó el programa informático *IBM SPSS Statistic 24*. Además, para otorgar al estudio mayor fiabilidad y validez se tuvo en cuenta la investigación previa de García, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá (2018) en la elaboración de las variables. En total, se propusieron 10 variables independientes y 4 dependientes para dar respuesta a los objetivos planteados. Dichas variables fueron creadas para valorar el aporte de información útil y relacionada con la pandemia que realizaron las organizaciones seleccionadas en el periodo de estado de alarma.

A continuación, se muestran las variables que configuran el protocolo de codificación agrupadas en función de la información extraída:

- Estilo de la publicación: Se tuvo en cuenta si la publicación era aislada o, por el contrario, formaba parte de un hilo.

- Fecha: Nos permitió, además de identificar la periodicidad de las publicaciones de cada banco, comprobar si se había producido una evolución en la difusión de los mensajes.

- Tipo de enlaces: Twitter es una red social que se caracteriza por la brevedad de sus publicaciones. En este sentido, los enlaces se convierten en un recurso imprescindible para el aporte de información útil. Por ello, se analizaron los mismos indicando si se trata de enlaces internos (contenido generados por los propios bancos), que ayudan a la conservación de los visitantes, o enlaces externos (contenido no generado por los bancos). Además, se tuvo en cuenta si la información hacía referencia a aspectos comerciales, sociales o relacionados con la COVID-19. Por último, también se indicaba el tipo de contenido enlazado (página web, vídeo, imagen fija, podcast, documentos u otros elementos).

- Etiquetas y menciones: Para medir el nivel de interacción de la audiencia se analizaron el uso de menciones y de etiquetas. En el caso de las etiquetas, se incluyeron aquellas que tenían relación con la COVID-19 para comprobar la conversación generada en torno al tema.

- Comentarios, retuits y me gusta: Para detectar si existe una interacción entre los usuarios y los bancos se midió el número de comentarios de cada publicación. Además, se tuvo en cuenta el número de retuits y me gusta, ya que también suponen una interacción directa del usuario con la publicación.

- Transcripción literal de la publicación: Para identificar los conceptos más utilizados por las diferentes entidades y poder elaborar nubes de conceptos representativas de las palabras más repetidas en la redacción de los mensajes.

- Por último, se destinó un apartado donde incluir observaciones para detectar si se había producido una evolución en el contenido o en los temas relacionados con el periodo del confinamiento.

Una vez realizada la ficha de análisis, se organizó una sesión preparatoria para adiestrar a los codificadores. Tal y como indican Wimmer y Dominick (1996), este proceso ayuda a mejorar el grado de fiabilidad del protocolo de codificación. Además, una vez resueltas las discrepancias con la codificación de las variables, se elaboró un documento guía con las indicaciones precisas para realizar el análisis.

Tras tener definida la guía para la codificación, se llevó a cabo un pre-test para comprobar que la fiabilidad de los intercodificadores era óptima. Para ello, se analizó una misma sub-muestra de manera independiente. Comprobada su fiabilidad, se analizaron todos los tweets a través de SPSS (versión 14), que fue el programa informático utilizado para la codificación de los datos obtenidos y para la posterior ponderación. En concreto, se analizaron las distribuciones de frecuencias (totales y ponderadas) y la relación entre variables mediante tablas cruzadas para dar respuesta a los objetivos planteados.

Por último, las nubes de conceptos y el recuento de los más utilizados se realizaron a partir de las transcripciones literales de todas las publicaciones analizadas por medio de la plataforma nubedepalabras.es. Todos los mensajes de cada entidad se introdujeron en un documento de texto y del listado de palabras proporcionado por la plataforma. Luego se eliminaron todas aquellas sin una carga semántica relevante (palabras con funciones sintácticas pero sin significado especial tales como artículos, conjunciones, preposiciones, etc.). Además, también se eliminaron todas las etiquetas o "hashtags" (puesto que son analizadas aparte) y los nombres de las organizaciones.

3. Resultados

Las dos entidades con mayor número de publicaciones en sus perfiles corporativos de Twitter en el periodo analizado son BBVA y Caixabank. En el extremo opuesto, la que menos atención presta a la red social es ING, con sólo 64 publicaciones, tal y como se aprecia en la Tabla 2. Y ello a pesar de que ING utiliza el mismo perfil para información corporativa y para atención al usuario.

Tabla 2. Tamaño y distribución de la muestra.

Entidad	Frecuencia	Porcentaje
BBVA	296	37,9
Caixabank	284	36,3
Banco Santander	138	17,6
ING	64	8,2
Total	782	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis.

La mayoría de publicaciones han consistido en un solo tuit (96,8%) en el que se introduce un contenido al que luego se enlaza. De hecho, más del 80% de las publicaciones cuentan con enlaces, de los que el 70% tienen como destino la web corporativa de la entidad, es decir, son enlaces internos.

Con respecto a los temas tratados, encontramos que la mayoría de publicaciones con enlaces internos tratan sobre la COVID-19 (42,4%), mientras que la información comercial representa un 29,3%, casi el mismo porcentaje que la información sobre otros temas sociales (28,4%). En las publicaciones con enlaces externos (que representan un 11% del total) se aprecia una diferencia: la mayoría de publicaciones aquí tratan sobre otros temas sociales al margen de la COVID-19 (46,3%), la pandemia protagoniza el 32,5% y los temas comerciales el 21,3%.

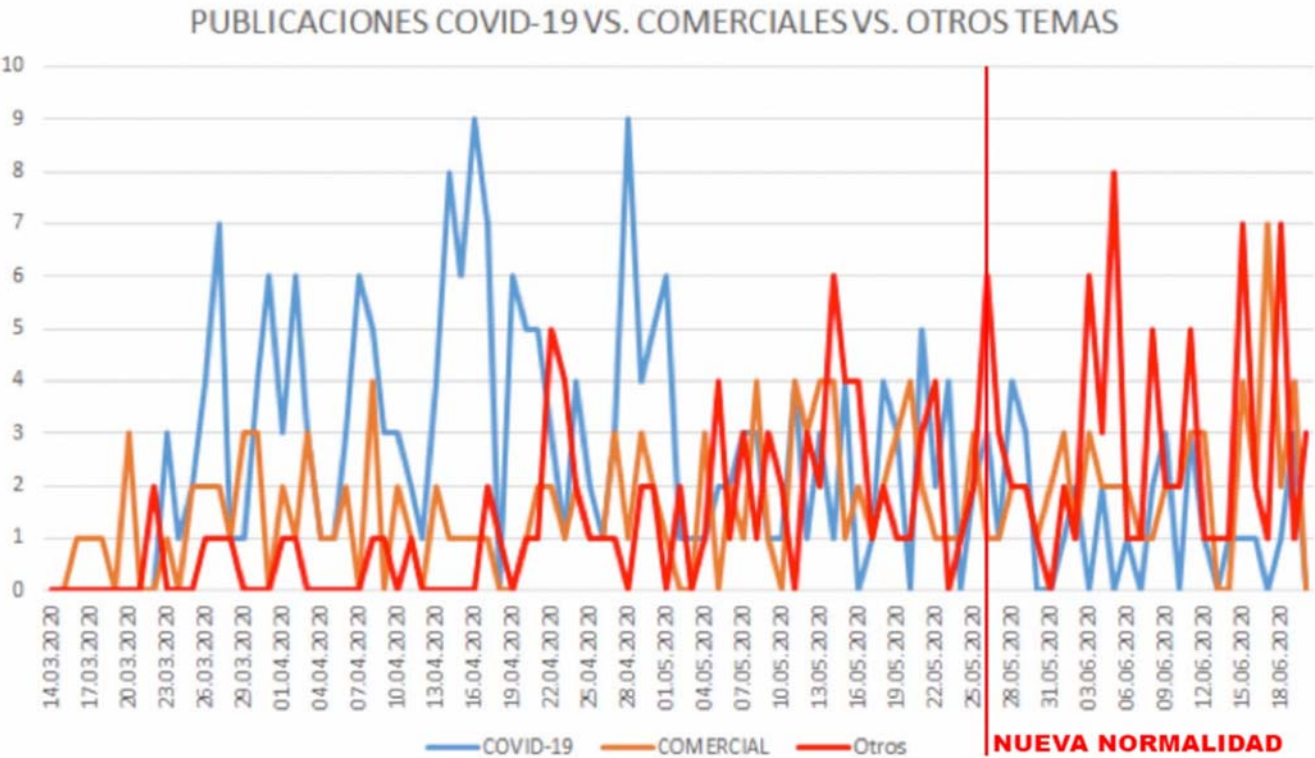
Los resultados relacionados con las interacciones conseguidas por las publicaciones analizadas son, en general, bajos. El 46% de la muestra no logra ningún comentario y solo un 5% consigue más de 16. En cuanto al número de retuits, los resultados no son muy superiores, ya que el 20% de las publicaciones no consigue ninguno, mientras que el 80% está por debajo de 10. Finalmente, con respecto a los "me gusta" conseguidos, que son la interacción más sencilla y que menor nivel de implicación exige, el 70% de los tuits están entre 0 y 12. Sólo hay una publicación que alcanza más de 2000 "me gusta": se trata de un mensaje del Banco Santander con unas declaraciones de Rafa Nadal sobre la COVID-19.

La palabra más utilizada en la redacción de las publicaciones es “app”, que aparece (fuera de etiquetas) hasta en 59 ocasiones. “COVID-19” (o expresiones similares como COVID o COVID-19) se ha utilizado en el texto de 53 de las publicaciones, sin contar las etiquetas. El tercer concepto más utilizado al margen de las etiquetas es “casa”, con 42 repeticiones, mientras que la segunda persona singular del verbo poder (“puedes”) aparece en 41 mensajes. Por entidades, Santander y BBVA coinciden en tres de los cuatro términos más utilizados: app, casa y puedes. De hecho, la palabra más utilizada en los mensajes de Santander es “app” (29 repeticiones), mientras que en BBVA es “puedes”, con 31 usos, aunque “app” está muy cerca de ese número de usos, puesto que aparece en 30 ocasiones. El menor número de publicaciones de Caixabank y, especialmente de ING Direct, hace que sus términos más utilizados no sean relevantes en la suma total. Además, en estas dos entidades no se dan coincidencias de uso conceptual y las palabras más destacadas en sus publicaciones son semánticamente menos relevantes. En el caso de Caixabank los conceptos más utilizados son “situación” (27 ocasiones), “JuntaCABK” (en relación a su junta de accionistas, 26 ocasiones), COVID-19 (23 ocasiones) y “descubre” (23 ocasiones). Y por parte de ING Direct son “contamos” (15 repeticiones), “blog” (12), “dudas” (10) y renta (10).

Sin embargo, en el cómputo de las etiquetas más utilizadas, destacan especialmente las creadas por parte de Caixabank, mientras que en el resto de las entidades no se detecta ninguna constante. La etiqueta más utilizada con diferencia es #ContigoMásQueNunca (125 repeticiones), presentada por la entidad en una campaña publicitaria difundida al comienzo del estado de alarma (23 de marzo) y que ya ha sido descrita en la introducción de este trabajo. Forman parte de esta campaña otras etiquetas con un uso destacado como #NingúnHogarSinAlimentos (14 apariciones), #Contigo (10) o #ConNuestrasEmpresas (6). Más allá de las etiquetas propias de Caixabank, pero con un nivel de repetición mucho menor, encontramos las etiquetas #COVID (COVID, COVID-19, COVID-19, coronavirus), con 56 apariciones y la etiqueta oficial (promovida por el Gobierno) #EsteVirusLoParamosUnidos (y sus variaciones) con 21 apariciones.

Por último, en la evolución del contenido de los mensajes hay una marcada diferencia entre las publicaciones realizadas hasta finales de mayo y las posteriores, tal y como se muestra en la Tabla 3. En concreto, a partir del 25 de mayo la mayoría de comunidades que cumplen condiciones pasan a la fase 2 de la desescalada y se va introduciendo el concepto de “nueva normalidad”. Coincidiendo con la entrada en esta nueva normalidad, el número de publicaciones relacionadas con la COVID-19 desciende y, de forma prácticamente simultánea, suben las publicaciones relacionadas con temas comerciales y con otros temas sociales, tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Tabla 3. Evolución de los contenidos publicados a lo largo del periodo analizado.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. Conclusiones

A partir de los datos obtenidos, se puede apreciar un cambio en la comunicación corporativa de los bancos en Twitter durante el periodo de estado de alarma. Las entidades analizadas han reaccionado a tiempo y se han posicionado como parte de la solución, y no del problema, con respecto a la crisis económica que ha provocado la pandemia, tal y como se sugería en la hipótesis de partida del trabajo.

El inicio del confinamiento estuvo marcado por mensajes y acciones relacionadas con la COVID-19, que fueron disminuyendo a lo largo de las diferentes prórrogas. En cambio, los mensajes comerciales sufrieron una evolución contraria y fueron de menos a más, al igual que los mensajes de otras temáticas sociales. Por lo tanto, el sector, a través de la temática de sus publicaciones, ha colaborado en la introducción de la llamada "nueva normalidad" en la sociedad, dejando de prestar atención a los temas relacionados con la pandemia y recuperando contenidos de tipo social (cada entidad en sus ámbitos específicos) e incluso publicaciones comerciales.

Además, atendiendo a los resultados obtenidos en el análisis de las palabras, se aprecia una línea estratégica muy similar en la comunicación de Banco Santander y de BBVA. El uso reiterado de conceptos como "app", "casa", "COVID-19" y "puedes" revela una estrategia de contenido por parte de estas dos entidades. El mensaje clave a transmitir es el de motivar el uso de los canales digitales ("app"), en los que "puedes" realizar todo tipo de operaciones sin salir de "casa", que es lo más prudente y seguro dada la situación provocada por el "COVID-19". De esta manera, en la mayoría de mensajes de Banco Santander y de BBVA se utiliza la pandemia como la razón principal para fomentar el uso de las aplicaciones digitales, en sustitución de la asistencia presencial a las oficinas. Lo que ha convertido al virus en un excelente acelerador del proceso de digitalización del sector. El confinamiento ha conseguido que el uso de apps y la atención telemática parezcan una respuesta solidaria con la población cuando, en realidad, es un cambio en el modelo de negocio ya iniciado antes de la crisis, tal y como se ha descrito en la introducción de este trabajo. Por otra parte, tanto en CaixaBank como en ING Direct resulta más difícil adivinar una estrategia de contenido. En el caso de CaixaBank no se anima al uso de la app y, más allá del esfuerzo realizado por comunicar las resoluciones de la junta de accionistas, no se puede detectar un mensaje clave claro. Y con respecto a ING Direct, los conceptos más utilizados en sus mensajes ponen de manifiesto que su perfil es más utilizado para la atención al cliente que para la comunicación corporativa. De hecho, es la única entidad que utiliza de forma habitual conceptos como "dudas" o "renta".

Sin embargo, aunque CaixaBank no muestra una estrategia específica en sus contenidos, sí que ha hecho un uso eficaz de las etiquetas, dirigido por una estrategia de comunicación iniciada con una campaña en televisión ya descrita en la introducción. De hecho, como ponen de manifiesto los resultados, las etiquetas promovidas por CaixaBank han sido, con diferencia, las más abundantes en el análisis.

Por último, una de las particularidades que permite la red social Twitter es la de facilitar la interacción entre usuarios de forma instantánea. Esta característica no ha sido aprovechada por los bancos, ya que el nivel de interacción detectado no ha sido significativo. Se trata más bien de canales destinados a transmitir información que a favorecer la conversación. El sector no logra (o no busca) generar conversación y la mayoría de sus mensajes son unitarios y descendentes (de la organización al público y no al contrario). Sí es cierto que algunas acciones puntuales, relacionadas con la COVID-19 o temas sociales, han generado picos de interacción. Además, se realiza un uso residual de los hilos, lo que indica nuevamente que los contenidos desarrollados específicamente para la red social son minoritarios y lo que se hace es difundir contenidos elaborados en otros espacios por medio de enlaces.

Como ya se ha puesto de manifiesto, Banco Santander y BBVA han utilizado estrategias de comunicación muy similares con mensajes también muy próximos para fomentar el uso de sus canales digitales durante el periodo analizado. Sin embargo, CaixaBank ha promovido más la creación y difusión de sus etiquetas, con mensajes más centrados en la solidaridad. Por último, el análisis de las publicaciones de ING Direct demuestra que se trata de la única organización plenamente digital, por lo que sus mensajes no tienen la necesidad de educar digitalmente a sus usuarios. Además, es la única organización del análisis que utiliza el mismo perfil para información corporativa y para atención al cliente.

4.1. Futuras líneas de investigación

Aunque la información analizada en esta investigación arroja unos datos muy completos, sería interesante indagar en el mensaje publicitario generado por los bancos en este periodo. Como se indica en la justificación, el sector bancario ha sabido reaccionar rápidamente a la crisis posicionándose como parte de la solución al problema, y así lo ha comunicado. Pero no solo a través de sus canales oficiales, sino con

la creación de campañas publicitarias concretas. El análisis en profundidad de las mismas ayudaría a comprender mejor la realidad comunicada por el sector.

Por otra parte, sería interesante analizar no solo la realidad comunicada, sino también la realidad percibida y valorada por los grupos de interés. Esto nos permitiría comprobar si el esfuerzo realizado por los bancos en este periodo ha tenido algún efecto en la percepción de los clientes y en la sociedad en general. De esta manera se podría constatar si realmente en esta crisis económica, generada por el COVID-19, los bancos son percibidos como parte de la solución y no del problema.

5. Bibliografía

- [1] Arcila Calderón, C.; Barredo Ibáñez, D. y Cosette Castro, C. (2017). *Analítica y visualización de datos en twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- [2] Banco de España (2020). Listas de instituciones financieras monetarias (IFM). <https://n9.cl/dnqj5>
- [3] BBVA [Youtube]. (22, junio, 2020a). Ahora es nuestra oportunidad [Vídeo]. <https://n9.cl/hnon>
- [4] BBVA [Youtube]. (25, junio, 2020b). El verano de los Pérez [Vídeo]. <https://n9.cl/wd34s>
- [5] BBVA [Youtube]. (25, junio, 2020c). El café de Juan [Vídeo]. <https://n9.cl/u75zx>
- [6] CaixaBank [Youtube]. (23, marzo, 2020). En CaixaBank estamos #ContigoMásQueNunca [Vídeo]. <https://n9.cl/ag6y>
- [7] Carreras, E.; Alloza, A., y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- [8] Castelló Martínez, A.; Del Pino Romero, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 21-54. <https://n9.cl/tvsft>
- [9] El Publicista (2020). #ReConecta: 29 provocaciones creativas para las marcas en tiempos de crisis. *Elpublicista.es* <https://n9.cl/15xpz>
- [10] Expansión (2020). La banca crea una web en la que unifica todas sus ayudas a familias, autónomos y empresas frente al covid-19. <https://n9.cl/ese1t>
- [11] García Medina, I.; Miquel-Segarra, S. y Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, 42, 55-70. <https://doi.org/fgkg>
- [12] González Romo, Z. y Contreras Espinosa, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios [Apps as an additional possibility for the communication between a brand and its audience: An analysis based on the users' rating]. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 81-100. <https://doi.org/fgkj>
- [13] Indra (2017). La nueva Banca, una plataforma al servicio de tu bienestar financiero. Video-informe de estrategia en Banca 2017. <https://cutt.ly/SgUOSoC>
- [14] Infoadex (2019). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. <https://cutt.ly/BgUO4ih>
- [15] López Muñoz, C. y Álvarez García, R. (2013). Banca en digital: construyendo confianza e innovación en los servicios financieros. *Harvard Deusto Business Review*, 229, 44-48. <https://cutt.ly/lgUPjFU>
- [16] Maudos, J. (2012). El impacto de la crisis en el sector bancario español. *Cuadernos de información económica*, 226, 155-163.
- [17] Pila, E. y Martínez, P. (2020). Ahora todo es ahora. Una propuesta creativa para las marcas. *Revista Anuncios.com*. <https://cutt.ly/lgUPQTi>
- [18] Santander (2020). Digilosofia en casa. <https://n9.cl/1ac3l>
- [19] Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [20] Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.