



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS  
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA  
DE MARKETING POR PARTE DE LAS  
ENTIDADES DE CRÉDITO**

**Curso 2015/2016**

Alumna: Laura Muñoz Victoria

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada  
en Administración y Dirección de Empresas



## INDICE

Introducción .....	4
1. Las entidades de crédito españolas .....	5
2. Las redes sociales como nueva forma de comunicación con el cliente .....	9
2.1. Definición, origen y características de las redes sociales .....	9
2.2. Uso de las redes sociales como herramienta de marketing .....	15
3. Análisis del uso de redes sociales por parte de las entidades de crédito españolas .....	20
4. Resultados.....	23
4.1. Análisis Descriptivo .....	23
4.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook. ....	24
5. Conclusiones.....	38
Bibliografía y referencias.....	43
Anexo 1. Listado de entidades de crédito que operan en España a fecha de 2016 .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	18
Gráfico 2.....	27
Gráfico 3.....	30
Gráfico 4.....	33
Gráfico 5.....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	8
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	28
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	37



## ***Introducción***

En estos últimos años, el sistema financiero español, se ha sometido a grandes cambios debido a las complejas y abundantes reformas que se han llevado a cabo para intentar sostener la situación económico-financiera del país.

Por otro lado, el uso de las redes sociales en internet ha ido creciendo en los últimos años, facilitando a las empresas el llegar a grandes colectivos de personas. Cada vez son más las personas que las usan y durante más tiempo a lo largo del día y las empresas se han dado cuenta de esto. A través de las redes sociales las entidades pueden tener un trato más cercano con sus clientes, realizando labores de marketing, incrementando la fidelidad y demanda y, consecuentemente, las ventas. Por lo tanto, podemos afirmar que las entidades que participan en redes sociales tienen más probabilidades de éxito.

Por todo esto, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para las entidades de crédito españolas.

Para el desarrollo del TFG se lleva a cabo un análisis de las redes sociales para posteriormente analizar el listado de entidades de crédito españolas. Una vez analizada su actividad en redes sociales se llega a una serie de conclusiones.

## **1. Las entidades de crédito españolas**

Una de las primeras definiciones que se establece para las entidades de crédito queda registrada en el Real Decreto Legislativo 1298/1986, considerándolas como: “toda empresa que tenga como actividad típica y habitual recibir fondos del público en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otras análogas que lleven aparejada la obligación de su restitución, aplicándolos por cuenta propia a la concesión de créditos u operaciones de análoga naturaleza”. Sin embargo, en 2014 el Real Decreto Legislativo 1298/1986 fue derogado, entrando en vigor la Ley 10/2014, de 26 de junio de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito, que propone una nueva definición para el término entidad de crédito: “empresas autorizadas cuya actividad consiste en recibir del público depósitos u otros fondos reembolsables y en conceder créditos por cuenta propia”.

Así, la Ley 10/2014, reconoce que las entidades de crédito se clasifican en: bancos, cajas de ahorros, cooperativas de crédito e Instituto de Crédito Oficial. Según el Banco de España (2016), la actividad de los bancos, las cajas de ahorro y las cooperativas de crédito consiste en recibir del público dinero que están obligados a devolver, y utilizarlo para dar préstamos y realizar operaciones similares. Lo que diferencia a estas entidades de otros intermediarios financieros es que tienen reservada por ley, con carácter exclusivo y excluyente, la actividad de captación de fondos, con excepción de las emisiones o instrumentos del mercado de valores. Por lo demás, estas entidades están autorizadas a realizar prácticamente todo tipo de operaciones financieras, salvo las de seguros, aunque pueden comercializarlos.

Todas las entidades supervisadas por el Banco de España e inscritas en sus registros, y en particular las entidades de crédito, necesitan una autorización administrativa oficial previa para poder operar. Por eso ninguna persona física o jurídica, nacional o extranjera, podrá ejercer en territorio español las actividades de las entidades de crédito sin haber obtenido la necesaria autorización en España. A este respecto existe una excepción, que es la de las entidades bancarias que ya tienen permiso en otro Estado miembro de la Unión Europea, siempre que su supervisor haya comunicado al Banco de

España que van a operar en España y se halle inscrita en los registros oficiales de entidades de crédito del Banco de España (Banco de España, 2016).

No obstante a lo anterior, existe una categoría de entidades no sujetas a supervisión del Banco de España, que está formada por las secciones de crédito de las cooperativas que pueden captar fondos, pero única y exclusivamente de sus socios (Banco de España, 2016).

A comienzos del año 2008, las entidades de crédito españolas comenzaron a sufrir las consecuencias de la crisis financiera internacional, lo cual desembocó en una reestructuración de las entidades de crédito en todo el territorio español.

Así, ante esta situación en 2009 se publica el Real Decreto-ley 9/2009, de 26 de junio, tiene por objeto regular el régimen jurídico del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria, los procesos de reestructuración de entidades de crédito y el refuerzo de los recursos propios de las mismas. Dicho Real Decreto propone la creación del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), cuyo objetivo fue doble: 1) por un lado, pretendía ayudar a la recapitalización de entidades viables en el marco de operaciones de integración y, 2) por otro lado, buscaba facilitar la reestructuración de entidades no viables (Casas, 2011).

Entre 2010 y 2011 se produce la gran reestructuración financiera, que ha llevado prácticamente a la desaparición de las cajas de ahorros mediante fusiones y un posterior cambio de estructura de la propiedad, convirtiéndose éstas en bancos (Climent Serrano, 2012). Su objetivo era facilitar la capitalización de las cajas en igualdad de condiciones que los bancos comerciales, al tiempo que se preservaban las señas de identidad del sector, y en especial la obra social (Climent Serrano, 2012). Para ello, se articularon distintas soluciones, destacando entre las mismas el llamado ejercicio indirecto, a través del cual una o varias cajas de ahorros podrían ejercer su actividad financiera de forma indirecta a través de un banco.

Finalmente, a principios de 2011 surge una nueva normativa que afectará a las entidades de crédito. Se trata del Real Decreto-ley 2/2011, de 18 de febrero, para el reforzamiento del sistema financiero. Esta norma introdujo nuevos requerimientos de capital para las entidades de crédito. Su principal consecuencia fue la aceleración de los procesos de reestructuración en marcha, que apenas un año después de su inicio se encontraban en una fase muy avanzada de ejecución (Casas, 2011). Esta gran reestructuración ha sido promovida por el Banco de España, como salida para que las entidades financieras subsistieran a la crisis que les afectaba. A principios de 2012, de las 46 cajas de ahorros existentes, tan sólo dos seguían gestionando la actividad financiera como caja de ahorros y, entre las dos, representaban el 0.1% del total de recursos gestionado por las cajas de ahorros en 2009, último año antes de la reestructuración (Climent Serrano, 2012).

En la tabla 1 se refleja cual ha sido el resultado del proceso de fusión llevado a cabo durante los años 2010 y 2011 por parte de las entidades de crédito españolas.

Teniendo en cuenta que el proceso de reestructuración anteriormente mencionado ha supuesto grandes cambios en el funcionamiento de las entidades de crédito, la comunicación que se establece entre dichas entidades y sus clientes se hace especialmente relevante. Así, este hecho nos lleva a plantearnos si las nuevas herramientas de comunicación online con los clientes han sido de utilidad para llevar a cabo dicha labor de comunicación.

Es por ello que el siguiente epígrafe se dedica al uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación entre empresas, entre las que se incluyen las entidades de crédito, y sus clientes.

Tabla 1. Resultado del proceso de fusión de cajas de ahorros en España

N	Entidad Origen	Proceso	Entidad Resultante	Acción
1	CAJA MADRID	SIP	Bankia	CaixaBank (CaixaBank Absorbe a Banca Cívica)
2	BANCAJA			
3	LA CAJA DE CANARIAS			
4	LAIETANA			
5	AVILA			
6	SEGOVIA			
7	LA RIOJA			
8	LA CAIXA	FUSIÓN	CaixaBank	
9	GIRONA	SIP	Banca Cívica cotiza en bolsa	
10	NAVARRA			
11	CAJA BURGOS			
12	CAJA CANARIAS			
13	CAJA SOL			
14	GUADALAJARA	SIP	LiberBank	
15	CAJASTUR			
16	CCM			
17	EXTREMADURA			
18	CANTABRIA	SIP	BMN Banco Mare Nostrum	
19	GRANADA			
20	MURCIA			
21	PENADES			
22	SA NOSTRA			
23	CAI	SIP	Banco Caja Tres	
24	BADAJOS			
25	CIRCULO BURGOS			
26	IBERCAJA		Banco Ibercaja	
27	BBK	SIP	Banco Bilbao Bizkaia Kutxa	
28	CAJASUR			
29	KUTXA			
30	VITAL KUTXA			
31	UNICAJA	Fusión	Banco Ceiss	
32	JAEN			
33	CAJA DUERO	Fusión	Unicaja Banco	
34	CAJA ESPANA			
35	ONTINYENT		Caja de ahorros	
36	POLLENSA		Caja de ahorros	
37	CECA			
38	CAM	Intervenida- Absorbida por Banco Sabadell		
39	SABADELL	Fusión	Unim. Absorbida por BBVA	
40	TARRASA			
41	MANLLEU			
42	CATALUNYA	Fusión	Cataluya Caixa.Intervenida	
43	TARRAGONA			
44	MANRESA			
45	GALICIA	Fusión	Novacaixagalicia. Intervenida	
46	CAIXANOVA			

Fuente: Elaboración propia a partir de Climent (2012).

## **2. Las redes sociales como nueva forma de comunicación con el cliente**

### **2.1. Definición, origen y características de las redes sociales**

El ser humano, considerado un ser social que tiende a formar comunidades y organizaciones sociales, siempre ha sentido la necesidad natural de relacionarse y de comunicarse para compartir experiencias y sentimientos y gozar de la compañía de otros (Benavent y Sapena, 2010).

Las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día representan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. Lo que internet aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Es por ello que la importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder. (Flores y otros, 2009).

Inicialmente dirigidas hacia un público joven y universitario, las redes sociales emergen en Internet como un fenómeno que constituye un nuevo espacio de comunicación humana tan singular que transforma profundamente las relaciones empresa-cliente y marca-consumidor (Vieites y Barros, 2011).

Las redes sociales se consideran servicios basados en la web que permiten a los individuos: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

En muchas de las grandes redes sociales, los participantes no necesariamente buscan conocer gente nueva, sino que se comunican principalmente con las personas que ya forman parte de su red social extendida (Haythornthwaite, 2005).

No obstante, lo que hace que las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día se consideren algo único es que no sólo facilitan a los individuos comunicarse con desconocidos, sino que también les permiten articular y hacer visibles sus redes sociales. Así, es posible que se establezcan conexiones entre individuos que de otro modo no podrían llevarse a cabo.

La primera red social reconocible se puso en marcha en 1997 bajo el nombre de SixDegrees.com. Esta red social permitía a los usuarios crear perfiles, una lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de amigos. Poco después apareció Classmates.com, que permitió a la gente afiliarse a su escuela secundaria o la universidad, o navegar por la red para otros que también estaban afiliados, pero los usuarios no podían crear perfiles o lista de amigos hasta años más tarde (Boyd y Ellison, 2007).

Aunque SixDegrees atraía a millones de usuarios, no logró convertirse en un negocio sostenible y, en 2000, el servicio cerró. Los primeros usuarios se quejaron de que había poco que hacer después de aceptar solicitudes de amistad, y la mayoría de los usuarios no estaban interesados en conocer extraños (Boyd y Ellison, 2007).

De 1997 a 2001 surgieron nuevas redes sociales. AsianAvenue, BlackPlanet, y MiGente permitían a los usuarios crear perfiles tanto profesionales como personales, en los cuales los usuarios podían identificar amigos sin buscar la aprobación de esas conexiones. Del mismo modo, poco después de su lanzamiento en 1999, LiveJournal permite establecer conexiones unidireccionales en las páginas de usuario. Del mismo modo, cuando la comunidad web sueca LunarStorm remodeló como un Sistema Nacional de Salud en 2000, contenía listas de amigos, libros de visitas y páginas del diario (Haythornthwaite, 2005).

La siguiente ola de redes sociales comenzó cuando Ryze.com se puso en marcha en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar sus redes de negocios. En particular, los creadores de Ryze, Tribe.net, LinkedIn y Friendster estaban estrechamente entrelazados personal y profesionalmente, ya que creían que podían apoyarse mutuamente sin competir (Festa, 2003). Sin embargo, Ryze nunca adquirió una elevada popularidad, Tribe.net creció para

atraer un nicho de usuarios, LinkedIn se convirtió en un servicio de negocio de gran alcance, y Friendster se convirtió en el más importante (Chafkin, 2007). Friendster se creó en 2002 como un complemento social para Ryze. Fue diseñado para competir con Match.com, un sitio de citas en línea provechoso (Cohen, 2003). Friendster fue diseñado para ayudar a conocer a los amigos-de-amigos, basado en la suposición de que los amigos-de-amigos harían mejores parejas sentimentales que lo harían extraños. Friendster ganó fuerza entre los tres grupos de los primeros usuarios que dieron forma a los bloggers del sitio, los asistentes al festival de arte ardiente del hombre, y los hombres homosexuales (Boyd, 2004) -y crecieron a 300.000 usuarios a través del boca a boca antes de cobertura de la prensa tradicional se inició en mayo de 2003 (O'Shea, 2003).

Facebook fue creada en febrero de 2004 para que la gente se comunicara mediante el intercambio de fotos, información y enlaces a sitios web. Los usuarios crean su perfil, en el que incluyen su información, sus fotos y las de su familia y amigos. Además, éstos pueden “hacerse amigos” simplemente aceptando la solicitud (Boyd y Ellison, 2007).

Facebook se ha vuelto la red social más popular de internet, casi 600 millones de personas la usan todos los días (Lüsted, 2011). Su creador y fundador fue Mark Zuckerberg, un chico que con solo 26 años de edad, fue nombrado “persona del año” en Diciembre de 2010 por la revista “Time” por: “conectar a más de medio billón de personas y promover las redes sociales entre ellos (cosa antes nunca hecha), por crear un nuevo sistema de intercambio de información que se ha vuelto indispensable y, finalmente, por cambiar en el modo en que vivimos nuestra vida en el sentido del optimismo y la innovación” (Lüsted, 2011).

MySpace, muy similar a Facebook por estar enfocada a estudiantes y tener millones de usuarios registrados, se inició en 2003 para competir con sitios como Friendster, Xanga, y AsianAvenue. LinkedIn fue lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant (Puromarketing, 2013) y es una red social profesional que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar

proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, es una red social orientada a las empresas, los negocios y el empleo (Celaya, 2000). A finales de 2013 contaba en España con 2,7 millones de usuarios activos (Puromarketing, 2013)

Twitter es un servicio de microblogging en el que los usuarios escriben tweets, espacio de texto donde los usuarios pueden escribir sobre cualquier tema dentro del límite de 140 caracteres (Kwak y otros, 2010), y siguen a los demás para recibir sus tweets (Haewoon Kwak, 2007-2015).

En la actualidad existen plataformas abiertas con funcionalidades y aplicaciones aportadas por el sistema y herramientas que permiten a usuarios y otras empresas desarrollar nuevas aplicaciones. Este amplio y flexible conjunto de recursos, unido al hecho de que el contenido es generado por personas o instituciones que presentan algún tipo de vínculo relevante para el usuario, ha aumentado el atractivo de las redes sociales (Margaix-Arnal,2008). Además, este hecho ha facilitado que otras plataformas también fomenten la interacción social entre sus usuarios, aunque no se configuren como redes sociales propiamente dichas.

Instagram, por ejemplo, es una aplicación móvil (iOS y Android) que permite a los usuarios convertir al instante sus fotos por teléfono en imágenes visualmente atractivas, que luego son compartidos con otros en la red. Las imágenes se pueden compartir en otras redes sociales, incluyendo Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr y Foursquare. Instagram se lanzó en octubre de 2010, y posteriormente fue comprada por Facebook en abril de 2012. Actualmente cuenta con aproximadamente 130 millones de usuarios mensuales. En junio de 2013, Instagram añadió la capacidad para publicar videos cortos, una respuesta a la creciente popularidad (Salomon, 2013).

YouTube es una plataforma de intercambio de vídeo que permite subir contenido personalizado en el canal del usuario, que enumera los vídeos que los usuarios crean. Cuenta con hilos de comentarios en su canal y videos que se pueden gestionar, y un contador que le permite realizar un seguimiento de quién está viendo sus vídeos (YouTube, ,2011) Creada en 2005, Youtube es ahora uno de los principales medios para compartir contenido multimedia. (Burgess y Green, 2013).

Las redes sociales se pueden clasificar siguiendo varios criterios (Farkas, 2007).

Algunos de los más habituales son los que plantean Farkas (2007), en función de la edad de sus integrantes, o Arroyo (2008), según el cual las motivaciones del usuario o el propósito de la red social. Este último considera que existen tres grupos: 1) redes sociales de carácter general, orientadas a temas personales o de ocio, donde destacan MySpace, Facebook, Hi5 o Tuenti, 2) redes sociales profesionales, orientados a la actividad laboral y empresarial, representados por LinkedIn o Xing; y 3) redes sociales especializadas, como nVivo sobre conciertos o Vivu para profesionales de la salud. La división entre redes sociales de propósito general y profesionales también es seguida por Fumero y García (2008). Según Espinar-Ruiz y González-Río (2009) las redes sociales se pueden clasificar en profesionales o generalistas (también denominadas de ocio), pudiéndose dividir éstas últimas en tres subgrupos: plataformas de intercambio de contenidos e información, redes sociales basadas en perfiles, redes de microblogging o nanoblogging.

Tabla 2. Clasificación de redes sociales

Redes generalistas o de ocio	Plataformas de intercambio de contenidos e información: Facilitan herramientas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales. La interacción se limita al visionado de contenidos, puntuación y comentarios sobre los mismos. Ejemplos: Youtube, Google, Video, etc
	Redes sociales basadas en perfiles: El tipo más representativo de las redes sociales de ocio. Ejemplos: Facebook, Tuenti, Orkut, etc.
	Redes de microblogging o nanoblogging: Basadas en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto. Permiten informar sobre las actividades que se están realizando en cada momento. Ejemplos: Twitter, Yammer, etc.
Redes de contenido profesional	Creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación, a nivel profesional, con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario.

Fuente: Elaboración propia a partir de Espinar Ruiz y González Río (2009).

Según Flores y otros (2009), las redes sociales se clasifican en función de su público objetivo y temática. Así, existen las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales.

Las primeras son aquellas donde el usuario se incorpora a una gran red que normalmente tiene ya miles de usuarios como en Facebook. Aunque la mayoría de este tipo de redes permite la creación de grupos donde sus miembros pueden aislarse del resto de usuarios de la red, existe siempre un nivel donde todos los usuarios pueden estar en contacto (Naval, y otros, 2010). Se dirigen a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut (Flores y otros, 2009).

Las segundas son redes creadas por los propios usuarios que se pueden cerrar al exterior y donde sus usuarios están unidos por un interés común. En principio el usuario de este tipo de redes no está en contacto con nadie que no sea miembro de su propia red (Naval, y otros, 2010). Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, las redes sociales verticales pueden clasificarse a su vez en (Flores y otros, 2009):

- a. profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b. de ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- c. mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Para finalizar, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011) hay tres tipos de redes sociales: directas, indirectas y otras redes.

Las directas ofrecen servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar

condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. Dentro de este tipo podemos clasificarlas en función del objetivo al que el usuario destina su uso: ocio o de uso profesional; según el modo de funcionamiento: de contenidos, basadas en perfiles, microblogging; según el grado de apertura: públicas o privadas o según el nivel de integración: vertical (dirigidas a un público concreto, su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto u horizontal (dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter (Fernandez, 2009).

Las indirectas ofrecen servicios a usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. (ONTSI, 2011)

Otro enfoque en la clasificación de redes sociales es el que se basa en los tipos de relaciones sociales. Así, encontramos: las redes sociales dirigidas, en las que la relación social no es bidireccional (seguidores en Twitter, fans en Facebook, etc) y las redes sociales no dirigidas, en las que la relación social es recíproca (amistades en Facebook, consultadores de artículos científicos, etc). También existen las redes sociales explícitas, en las que los propios usuarios declaran la relación (amistades en Facebook, seguidores en Twitter) y las implícitas, en las que la relación se deduce del comportamiento (compra en eBay, interacciones en foros, etc). Por otra parte, están los grupos errados grupos privados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas (ONTSI, 2011).

## **2.2. *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing***

Las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más rico. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita (Campos, 2008).

Así, Sieber (2008) afirma que el uso de las redes sociales por parte de las empresas permite a éstas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias, al ser sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad. Las redes sociales se han propagado rápidamente con una aportación muy vinculada a Google, los “tags” o etiquetas que no son más que palabras asociadas a una web, foto o video y que permiten acotar su búsqueda (Del Moral,2007).

Además, las redes sociales se han convertido en el estandarte de la web 2.0, un conjunto de plataformas para la publicación de contenidos que también aglutina a los blogs, wikis y chats (Flores, 2009).

Por otra parte, la participación del consumidor en las redes sociales genera múltiples beneficios para las empresas. Por ejemplo, ayuda a disminuir costes de marketing, al favorecer la creación de la comunicación boca-oído (Kozinets, 2002); además, se reducen los costes de servicios técnicos, ya que los individuos que forman parte de estas redes se asisten mutuamente con el fin de resolver los problemas que aparecen en el uso de un producto o servicio; por otra parte, favorecen la creación de lazos afectivos y fortalecen los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red (Casaló y otros, 2012).

Existe una tendencia reciente a analizar la participación en distintos tipos de redes y comunidades virtuales desde un enfoque utilitario y funcional, ya que éstas son consideradas como un medio que sirve para alcanzar un fin determinado; por ejemplo, obtener información en la que basar decisiones, solucionar problemas en el uso de un producto o establecer relaciones con individuos con intereses similares (Dholakia, 2004).

Por otra parte, con el avance de las redes sociales las posibilidades de segmentación con que cuenta internet hacen que las estrategias de publicidad online se centren en muchas ocasiones en un público objetivo hipersegmentado. Tanto con objetivos publicitarios relacionados con la gestión de la marca como con otros enfocados a la respuesta directa, internet se ha

utilizado como soporte para diversas estrategias de comunicación publicitaria, (Martínez, 2010)

Según el informe "Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas" realizado por la Fundación Telefónica en colaboración con Red.es, el 42% de las microempresas españolas tiene cuenta activa en Facebook, Twitter y LinkedIn. Según dicho, las empresas hacen uso de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer información corporativa, de promocionar sus productos, o de dar una atención más personalizada a sus clientes y tratar actividades de responsabilidad social corporativa informe (Fundación Telefónica, 2015).

En general las redes sociales, impulsadas por consumidores o por empresas, satisfacen tres tipos de necesidades en sus usuarios (Casaló y otros, 2012):

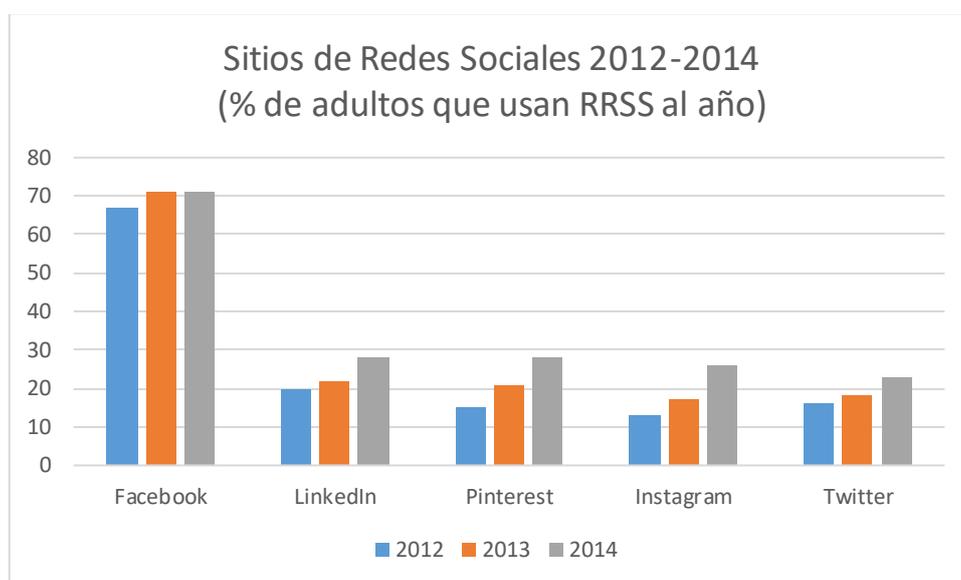
- Abordar temas de interés. Las redes sociales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan, como revisiones de hoteles (p.ej., limpieza del hotel).
- Establecer relaciones. En las redes sociales también es posible encontrar otras personas que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares a los del resto de usuarios (p.ej., buscar empleo o hacer nuevas amistades online).
- Vivir fantasías. A través de algunas redes sociales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas (p.ej., jugar en tiempo real).

Además, existen numerosas aplicaciones para Facebook que las empresas pueden usar para su negocio como, por ejemplo, FBML (Facebook Markup Language), que permite incluir información externa a Facebook como la publicación de una oferta. Otra es Promotions que permite fácilmente crear concursos y sorteos en la página de marca. (Merodio, 2010).

Respecto a los usuarios, el estudio "The Social Profile" (Exact Target, 2010) reveló que casi el 40% de los consumidores recurren a Facebook y a Twitter para complementar las noticias, información u ofertas que reciben a través de

las campañas de marketing por correo electrónico (ONTSI, 2011). En 2015 Facebook seguía siendo la red social más popular entre sus usuarios (Duggan y otros, 2015). La notable excepción son los adultos: por primera vez en los hallazgos de Pew Research (2015), más de la mitad (56%) de los usuarios de internet mayores de 65 años utiliza Facebook. En general, el 71% de los usuarios de Internet están en Facebook, una proporción que no representa ningún cambio a partir de agosto de 2013 (Duggan y otros, 2015).

**Gráfico 1. Sitios de redes sociales.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Pew Research (2015)

En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales (un 47% frente a un 41%) (Martínez, 2010). Además, las cifras de penetración del medio en la población y de inversión publicitaria online corroboran la validez de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario. Un estudio realizado de febrero a noviembre de 2009 mostró que el perfil del internauta español, en su mayoría, es hombre (55,2%), con edad entre 25 y 44 años (50,3%) y de clase social media (45,4%). Según este estudio el principal lugar de acceso a internet es el hogar (85,2%), seguido del puesto de trabajo (25,2%) (Martínez, 2010). No obstante, las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo entre 2013 y 2014. Instagram no sólo ha aumentado su cifra global de usuarios en nueve puntos porcentuales, sino que

también vio un crecimiento significativo en casi todos los grupos demográficos. LinkedIn continuó creciendo entre los grupos con los que ya era popular, tales como profesionales y titulados universitarios, mientras que Twitter y Pinterest vieron aumentos en el número de usuarios través de una variedad de grupos demográficos (Duggan y otros, 2015).

En la actualidad, la información se presenta y transmite principalmente de forma digital (Bonilla y otros, 2016) y la aparición de determinadas herramientas de comunicación entre los internautas, tales como blogs, chats, foros y redes sociales virtuales promueven una mayor participación entre los mismos. Esto proporciona beneficios emocionales y prácticos para los consumidores y, a su vez, grandes implicaciones comerciales para las empresas, pues los consumidores ejercen una influencia cada vez mayor sobre los productos y, más concretamente, sobre las estrategias aplicadas para la venta de los mismos. (Romero y otros, 2011).

Según Zesto (2016), una entidad bancaria puede, y debe, utilizar las redes sociales para alcanzar sus objetivos más allá del uso evidente de atención al cliente. Hoy en día aun hay bancos que carecen de página web propia como Banco Albacete, pero eso no significa que no tengan presencia en internet, por lo que han decidido crearse una página en Facebook e informar a sus clientes desde ahí. Después de tener la página cada entidad va personalizándola añadiendo fotos, información del negocio, etc. (Merodio, 2010).

Cada vez son más los bancos que están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias a través de Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento (Escobar, 2013).

Las redes sociales se han convertido en un excelente medio con grandes posibilidades de segmentación y la posibilidad de interactuar con los clientes, así se dan diálogos directos entre la marca y el consumidor, generando cercanía y confianza por parte del cliente hacia la marca, esta estrategia debe ser completa con el marketing de contenidos, el cual es muy valioso para las empresas. (Villalba Leiva, 2015).

Una vez que se ha identificado en qué consiste el uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de empresas en general y de entidades de crédito en particular, se considera relevante analizar cuáles son las entidades de crédito españolas que están utilizando este tipo de herramientas de comunicación y en qué medida lo hacen.

### ***3. Análisis del uso de redes sociales por parte de las entidades de crédito españolas***

En los anteriores epígrafes se ha comprobado que las redes sociales cada vez son más importantes en el ámbito empresarial como una herramienta de marketing digital. Es por ello que en este capítulo se analiza el uso de las redes sociales por parte de las entidades de crédito en España.

Para ello, en primer lugar se elaboró un listado de las entidades de crédito que actualmente operan en España y que ha quedado recogido en el Anexo 1.

Al inicio del trabajo existían un total de 133 entidades de crédito españolas, habiéndose reducido a 132, ya que Banco Madrid se encontraba en liquidación. Asimismo, las entidades de crédito extracomunitarias operantes en España en régimen de libre prestación han sido Australia and New Zeland banking group limited (ANZ) y Australia Toronto-dominion bank.

Así, en septiembre de 2016 España cuenta con 132 entidades de crédito, de las cuales 66 son bancos, 64 son cooperativas de crédito (las denominadas Cajas rurales) y 2 son cajas de ahorro (Caja de Ahorros de Ontinyent y Caja de Ahorros Colonya Pollensa).

Para llevar a cabo el análisis, la recogida de información se organizó en dos fases.

En la primera se accedió a la página web de cada entidad de crédito para identificar si efectivamente disponían de dicha página y si mostraban los logotipos o el nombre de las redes sociales en las que tenía presencia.

La segunda fase consistió en analizar la participación y actividad en redes sociales para cada una de las entidades de crédito. Tras identificar que la red social más utilizada por las entidades de crédito españolas es Facebook se realizó el análisis de la actividad de cada una de las entidades de crédito en dicha red social. Para ello se aplicó el modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research en los meses de mayo, junio y julio del año 2016 en su estudio "Actividad de las Marcas en Medios Sociales" (2016).

Este modelo se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las entidades de crédito en redes sociales. En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación:

P = Presencia. Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.

R = Respuesta. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

G = Generación. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

S = Sugerencia. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Tabla 3. Variables del Modelo PRGS analizadas en Facebook

<b>MARCA</b>	<b>Presencia</b>	<b>Fans</b>	<b>P=nºpublicaciones Y tambien el numero de “me gusta”</b>
		<b>Publicaciones</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Me gusta</b>	<b>R=Me Gusta/nº fans</b>
	<b>Generación</b>	<b>Comentarios</b>	<b>G=Comentarios/nºfans</b>
	<b>Sugerencia</b>	<b>Contenido compartido</b>	<b>S=Compartir/nº fans</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número.

La recogida de la información se realizó de forma manual, almacenando los datos durante los meses de mayo, junio y julio de 2016, siendo de gran ayuda la herramienta Smétrica para el registro de la información referente a la actividad de las entidades de crédito en Facebook (número de me gusta de la página o seguidores, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de comparticiones).

Además, para cada una de las variables se calculó el valor medio, permitiendo identificar las empresas que superan o no el mismo, y se creó un gráfico para cada una de dichas variables, en las que se incluyeron los resultados de todos y cada uno de los meses analizados.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis Descriptivo

En la primera fase de recogida de información se identificó que del total de entidades 132, 120 tienen página web y 43 tienen los logos de las redes sociales.

Se ha identificado que, de los 66 bancos, 64 disponen de página web y 38 participan en redes sociales, aunque solo 24 de ellos lo reflejan en su página web. La red social más utilizada es Facebook junto con LinkedIn con 36 entidades en ambos casos, después Twitter con 24, seguidas de Youtube y google+ con 20 y 11 respectivamente, 4 tienen blog (BBVA, Banco Mediolanum, Bankia y Unicaja Banco) ,2 tienen Flickr ,2 Slideshare , Instagram con 2 y rss news solo 1(BNP Paribas España).

De las 64 cooperativas de crédito, 56 tienen web y 24 participan en redes sociales, pero solo 18 de ellas lo reflejan en su página. 20 tienen Facebook, le siguen twitter y Youtube con 18 y 13 respectivamente, en este caso LinkedIn solo tienen 7 y Google+ 4 entidades, Blog 2( Caja Rural de Salamanca y Caja Rural San Isidro)y Flickr: 1( Caja Rural de Salamanca).

Ambas Cajas de Ahorros tienen Facebook (Caja de Ahorros de Ontinyent y Caja de Ahorros Colonya Pollensa).

Tabla 4. Datos de las entidades de crédito en redes sociales

	Bancos	Cooperativas	Cajas de Ahorros	TOTAL
Web	63	54	2	119
Facebook	36	20	2	58
Twitter	24	17	2	43
LinkedIn	36	8	0	44
YouTube	20	13	2	35
Flickr	2	1	0	3
Blog	4	2	0	6
Slideshare	2	0	0	2
Rss news	1	0	0	1
Instagram	2	0	0	2
Google+	11	5	0	16
Muestra total analizada	66	64	2	132

Fuente: Elaboración propia

En ocasiones, en la web aparecen los iconos que corresponden a las redes sociales pero es solo para que los usuarios compartan en sus redes sociales; es decir, no participan en redes sociales aunque pueda parecerlo. También ocurre lo contrario; que en la web de la entidad no aparezcan los iconos pero sí tengan presencia en redes sociales. Esto último suele ser lo más habitual.

En la segunda fase, relacionada con la participación y actividad en redes sociales, tras acceder a cada una de las redes sociales se identificó que existen 16 entidades de crédito que aunque no lo reflejen en su página web tienen presencia en redes sociales. Por tanto existen un total de 59 entidades que participan en redes sociales. Las redes sociales punteras en este estudio son Facebook, Twitter y LinkedIn por un total de 58, 43 y 44 respectivamente. Le siguen Youtube con 35 y Google+ con 16. Finalmente tenemos redes sociales como Flickr, Slideshare, Rss news e Instagram siendo las menos utilizadas con unos valores de 3, 2, 1 y 2 respectivamente y 6 entidades de crédito que tienen blog.

En base a los resultados basamos nuestro estudio en Facebook por ser la red social más utilizada en este sector.

#### **4.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook.**

Llevamos a cabo el análisis a través del modelo PRGS. De las 59 entidades con presencia en la red social Facebook 35 estaban en seguimiento por la herramienta Smétrica, es decir, existían datos disponibles sobre la actividad de las 35 entidades de crédito.

Es necesario indicar que los datos correspondientes al mes de mayo de las entidades de crédito enunciadas a continuación no se encontraban disponibles: Caja Rural de Asturias, Caja Rural de Cheste, Caja Rural de Extremadura, Caja Rural de Soria, Caja Rural de Teruel, Caja Rural del Sur, Citibank España, Deutsche bank, Ibercaja Banco y Tarjaban. Por este motivo nuestro análisis respecto a dichas entidades se basó exclusivamente en los meses de junio y julio.

Tabla 5. Entidades de crédito con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica.

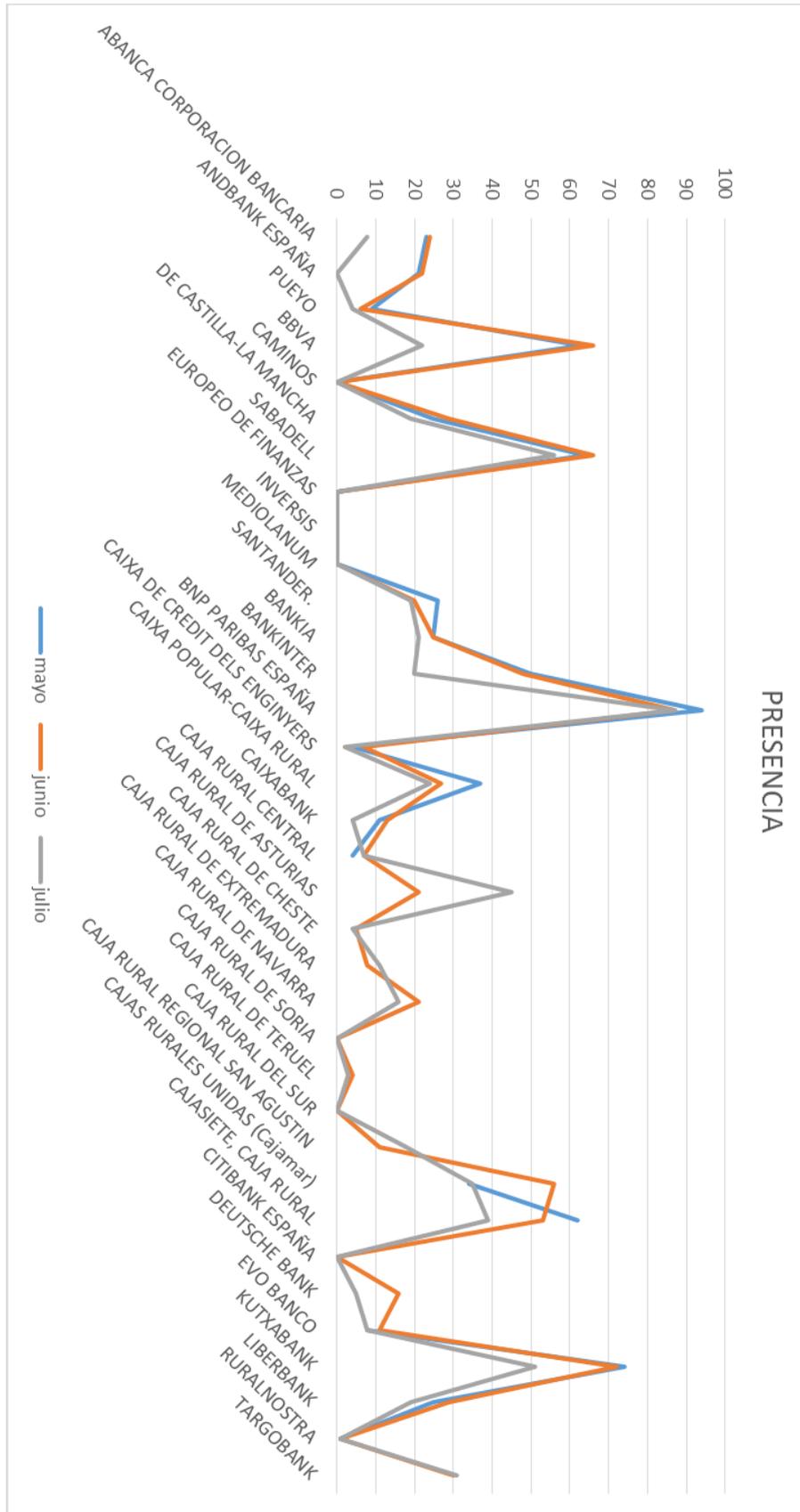
1.ABANCA CORPORACION BANCARIA	22.CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL, S. COOP. DE CREDITO V.
2.ANDBANK ESPAÑA	23.CAIXABANK
3.BANCA PUEYO	24.CAJA RURAL CENTRAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
4.BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA	25.CAJA RURAL DE ASTURIAS, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
5.BANCO CAMINOS	26.CAJA RURAL DE CHESTE, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
6.BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA(LIBERBANK)	27.CAJA RURAL DE EXTREMADURA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
7.BANCO DE SABADELL	28.CAJA RURAL DE NAVARRA, S. COOP. DE CREDITO
8.BANCO EUROPEO DE FINANZAS	29.CAJA RURAL DE SORIA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
9.BANCO INVERDIS	30.CAJA RURAL DE TERUEL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
10.BANCO MEDIOLANUM	31.CAJA RURAL DEL SUR, S. COOP. DE CREDITO
11.BANCO SANTANDER	32.CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN FUENTE ALAMO MURCIA (regional), SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
12.BANKIA	33.CAJAS RURALES UNIDAS, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO (Cajamar)
13.BANKINTER	34.CAJASIETE, CAJA RURAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
14.BNP PARIBAS ESPAÑA	35.RURALNOSTRA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
15.CITIBANK ESPAÑA	
16.DEUTSCHE BANK, SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA	
17.EVO BANCO	
18.KUTXABANK	
19.LIBERBANK	
20.TARGOBANK	
21.CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS- CAJA DE CREDITO DE LOS INGENIEROS, S. COOP. DE CREDITO	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico gráfico 2 las entidades de crédito con mayor nivel de Presencia en su conjunto en Facebook son BNP Paribas España, Banco Bilbao Vizcaya, Banco Sabadell, Cajasiete Rural y Kutxabank. En mayo las entidades que registran un mayor nivel de actividad, como hemos dicho, son BNP Paribas España con 94 publicaciones, le sigue Kutxabank con 74 publicaciones y BBVA y Banco Sabadell con 63 y 64 respectivamente, y por ultimo Cajasiete con 62 publicaciones en el mes de mayo. Todos estos bancos hacen varias publicaciones diarias y la tendencia se repite a lo largo de los meses. En el mes de junio BNP Paribas España, Banco Sabadell, Banco Bilbao Vizcaya Y Cajas Rurales Unidas por ese orden. Finalmente en el mes de julio destacan otra vez BNP Paribas España que sigue la tendencia a lo largo de los meses, Banco Sabadell y Cajasiete Rural.

La tabla 6 muestra los datos de las publicaciones mes a mes para cada una de las entidades, indicando en color rojo cuáles se encuentran por encima de los valores medios y con sombra gris aquellos que alcanzan el valor máximo. Podemos ver que BBVA, Banco Castilla La Mancha, Sabadell, Bankia, BNP Paribas y Caixa Popular-Caixa Rural están por encima de la media en número de publicaciones mensuales.

**Gráfico 2. Variable presencia según el número de publicaciones. Mayo-Julio de 2016**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Número de publicaciones mensual

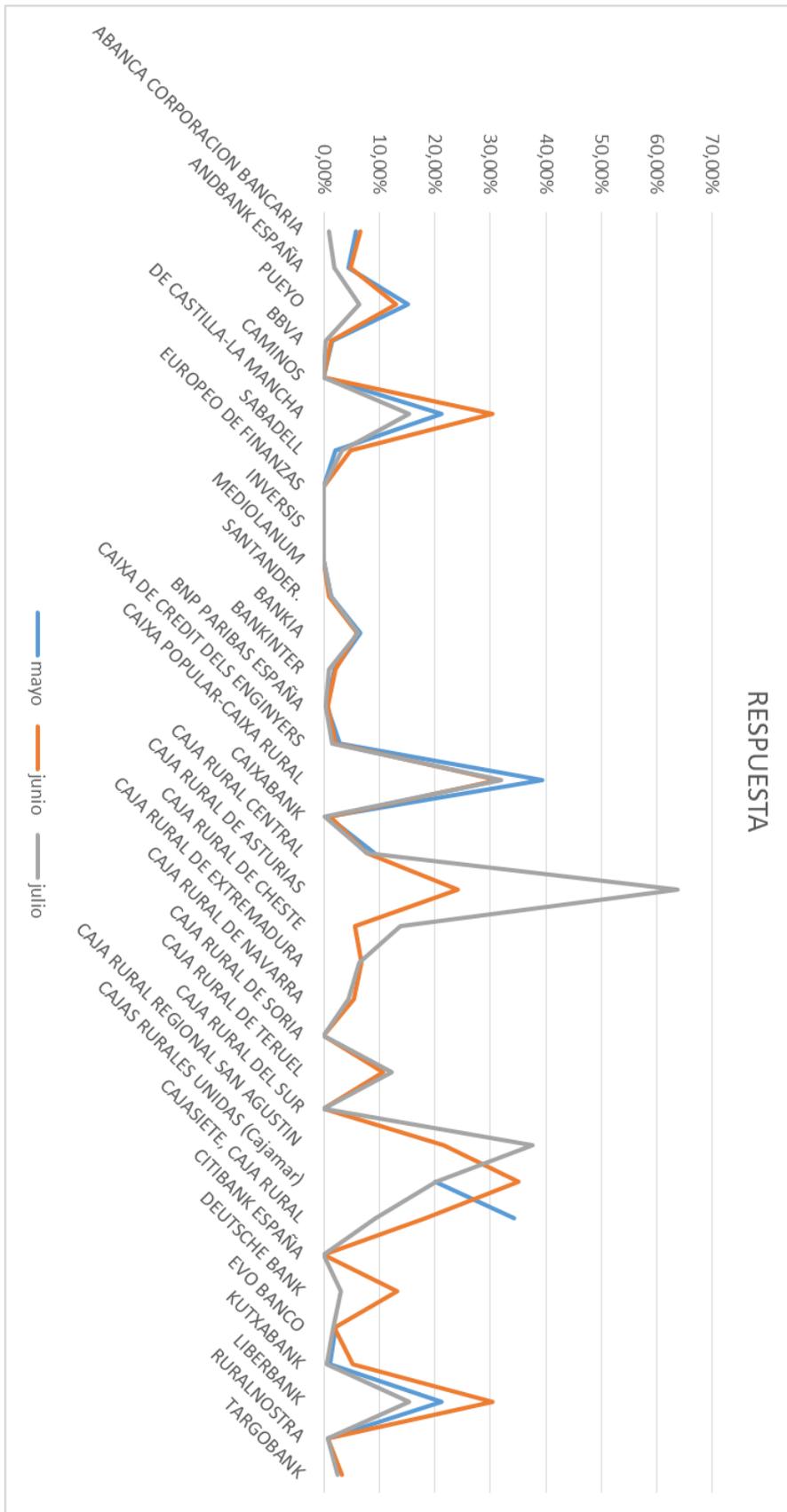
ENTIDAD	Mayo M=18 Min= 0 Max = 94	Junio M=22 Min= 0 Max = 87	Julio M=16 Min= 0 Max = 87
ABANCA CORPORACION BANCARIA	23	24	8
ANDBANK ESPAÑA,	21	22	0
BANCA PUEYO	9	6	4
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA	63	66	22
BANCO CAMINOS	0	0	0
BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA	25	29	19
BANCO DE SABADELL	64	66	56
BANCO EUROPEO DE FINANZAS	0	0	0
BANCO INVERSIS	0	0	0
BANCO MEDIOLANUM	0	0	0
BANCO SANTANDER.	26	20	19
BANKIA	25	25	21
BANKINTER	50	48	20
BNP PARIBAS ESPAÑA	94	87	87
CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS	4	7	2
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL	37	27	24
CAIXABANK	11	13	4
CAJA RURAL CENTRAL	4	7	7
CAJA RURAL DE ASTURIAS		21	45
CAJA RURAL DE CHESTE		5	4
CAJA RURAL DE EXTREMADURA		8	11
CAJA RURAL DE NAVARRA	1	21	16
CAJA RURAL DE SORIA		0	0
CAJA RURAL DE TERUEL		4	3
CAJA RURAL DEL SUR		0	0
CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN		11	18
CAJAS RURALES UNIDAS (Cajamar)	34	56	35
CAJASIEE, CAJA RURAL	62	53	39
CITIBANK ESPAÑA		0	0
DEUTSCHE BANK		16	5
EVO BANCO	8	11	8
IBERCAJA BANCO		0	0
KUTXABANK	74	72	51
LIBERBANK	25	29	19
RURALNOSTRA	1	1	1
TARGOBANK		30	31

Fuente: Elaboración propia. Valor Promedio = M; Valor Mínimo=Min, Valor Máximo = Max

Tal y como se refleja en el gráfico 3, Caja Rural de Asturias es la entidad de crédito que mayor respuesta genera, sobretodo en el mes de julio. Le siguen Caja Rural Regional, Cajamar y Cajasiete. En los meses de mayo la que mayor respuesta genera es Caixa Popular-Caixa Rural y Cajasiete con 39% y 34% respectivamente. En el mes de junio destacan Cajas rurales Unidas, Caixa Popular-Caixa Rural y Liberbank.

En la Tabla 7 podemos ver de color rojo las entidades de crédito que tienen una tasa de respuesta mensual superior a la media, entre ella podemos destacar Banco Castilla-La Mancha, Caixa popular rural, Cajas rurales unidas, Cajasiete y Kutxabank por tener una tasa superior en los 3 meses analizados.

**Gráfico 3. Variable Respuesta según el número de Me gusta. Mayo-Julio de 2016**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Tasa de Respuesta mensual

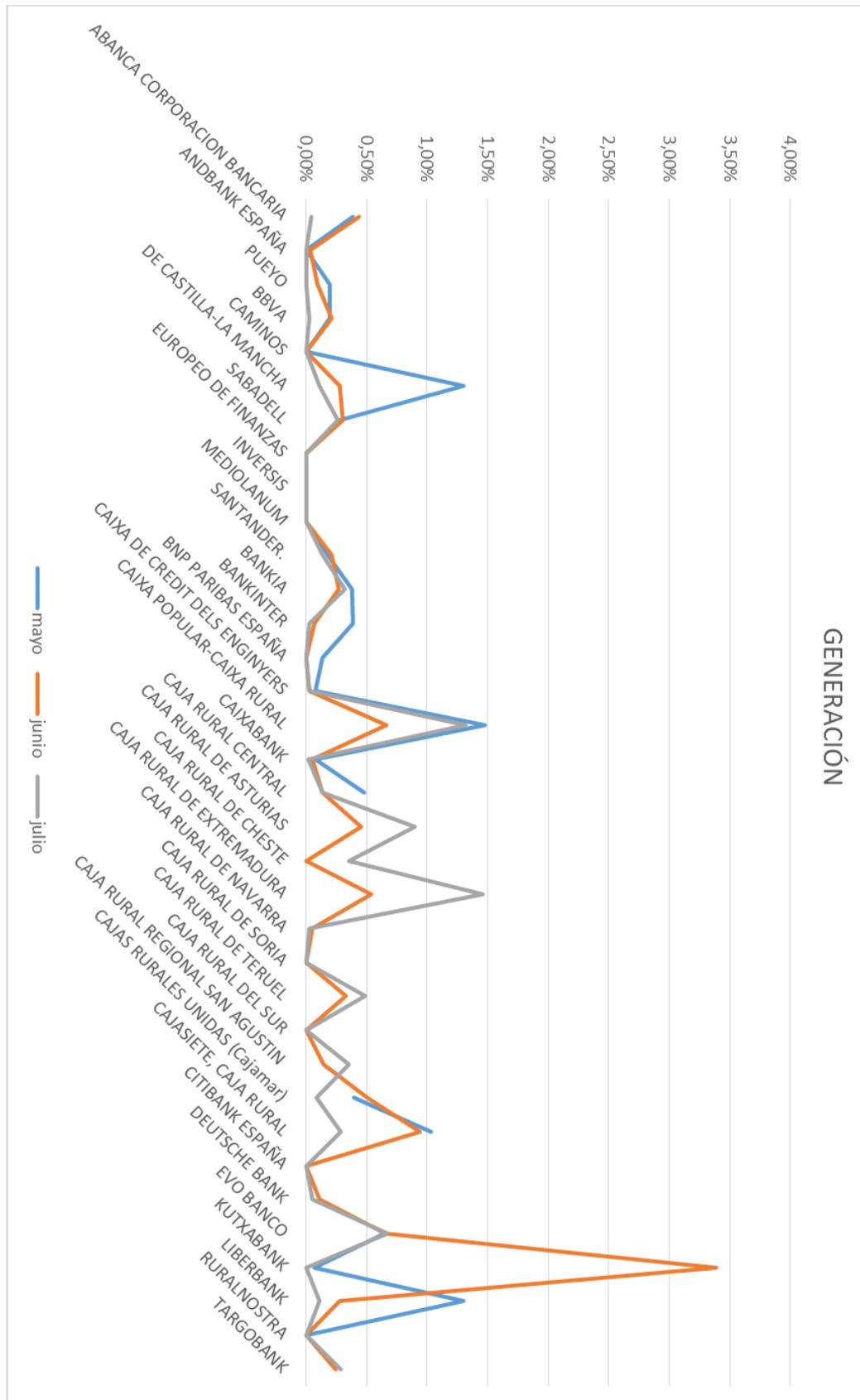
ENTIDAD	Mayo M=5,37% Min= 0 Max = 39,35%	Junio M=8,22% Min= 0 Max =35,04%	Julio M=7,52% Min= 0 Max = 63,8%
ABANCA CORPORACION BANCARIA	5,86%	6,52%	0,93%
ANDBANK ESPAÑA,	4,46%	4,78%	1,83%
BANCA PUEYO	15,20%	13,06%	6,44%
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA	1,55%	1,38%	0,39%
BANCO CAMINOS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA	21,24%	30,51%	15,46%
BANCO DE SABADELL	2,18%	4,78%	3,21%
BANCO EUROPEO DE FINANZAS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO INVERDIS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO MEDIOLANUM	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO SANTANDER.	1,43%	5,86%	1,36%
BANKIA	6,62%	5,95%	6,30%
BANKINTER	1,99%	2,07%	0,88%
BNP PARIBAS ESPAÑA	0,56%	0,69%	0,28%
CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS	2,97%	2,05%	1,55%
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL	39,35%	31,37%	32,06%
CAIXABANK	0,75%	1,11%	0,17%
CAJA RURAL CENTRAL	9,22%	7,79%	7,79%
CAJA RURAL DE ASTURIAS		24,26%	63,80%
CAJA RURAL DE CHESTE		5,65%	13,73%
CAJA RURAL DE EXTREMADURA		6,75%	6,41%
CAJA RURAL DE NAVARRA	0,14%	5,35%	4,55%
CAJA RURAL DE SORIA		0,00%	0,00%
CAJA RURAL DE TERUEL		10,64%	12,23%
CAJA RURAL DEL SUR		0,00%	0,00%
CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN		21,68%	37,71%
CAJAS RURALES UNIDAS (Cajamar)	19,98%	35,04%	20,27%
CAJASIEDE, CAJA RURAL	34,33%	18,37%	9,30%
CITIBANK ESPAÑA		0,00%	0,00%
DEUTSCHE BANK		13,29%	3,15%
EVO BANCO	2,17%	0,00%	1,77%
IBERCAJA BANCO	1,20%	5,24%	0,64%
KUTXABANK	21,24%	30,51%	15,46%
LIBERBANK	0,73%	0,73%	0,72%
RURALNOSTRA		3,33%	2,48%
TARGOBANK	5,86%	6,52%	0,93%

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 se hace llamativo por tener una baja Generación en prácticamente todas las entidades de crédito, exceptuando Kutxabank en el mes de junio con una generación de un 3,39% en el mes de junio. Le siguen Caixa-Popular Caixa Rural y Liberbank y en el mes de mayo y Caja Rural de Extremadura, con un 1,48% y 1,47% respectivamente. Por lo que podemos deducir que los seguidores de las páginas de Facebook de las entidades de crédito no suelen comentar o participar demasiado, y las siguen mas como medio informativo.

En la tabla 8 podemos ver en rojo las entidades de crédito que tienen una tasa de generación superior a la media, destacando Banco Sabadell, Caixa popular-caixa rural, Cajas rurales unidas, Cajasieta y Evo banco, por tener una tasa superior a la media en los 3 meses.

**Gráfico 4. Variable Generación según el número de comentarios. Mayo-Julio de 2016**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Tasas de Generación de contenido mensual

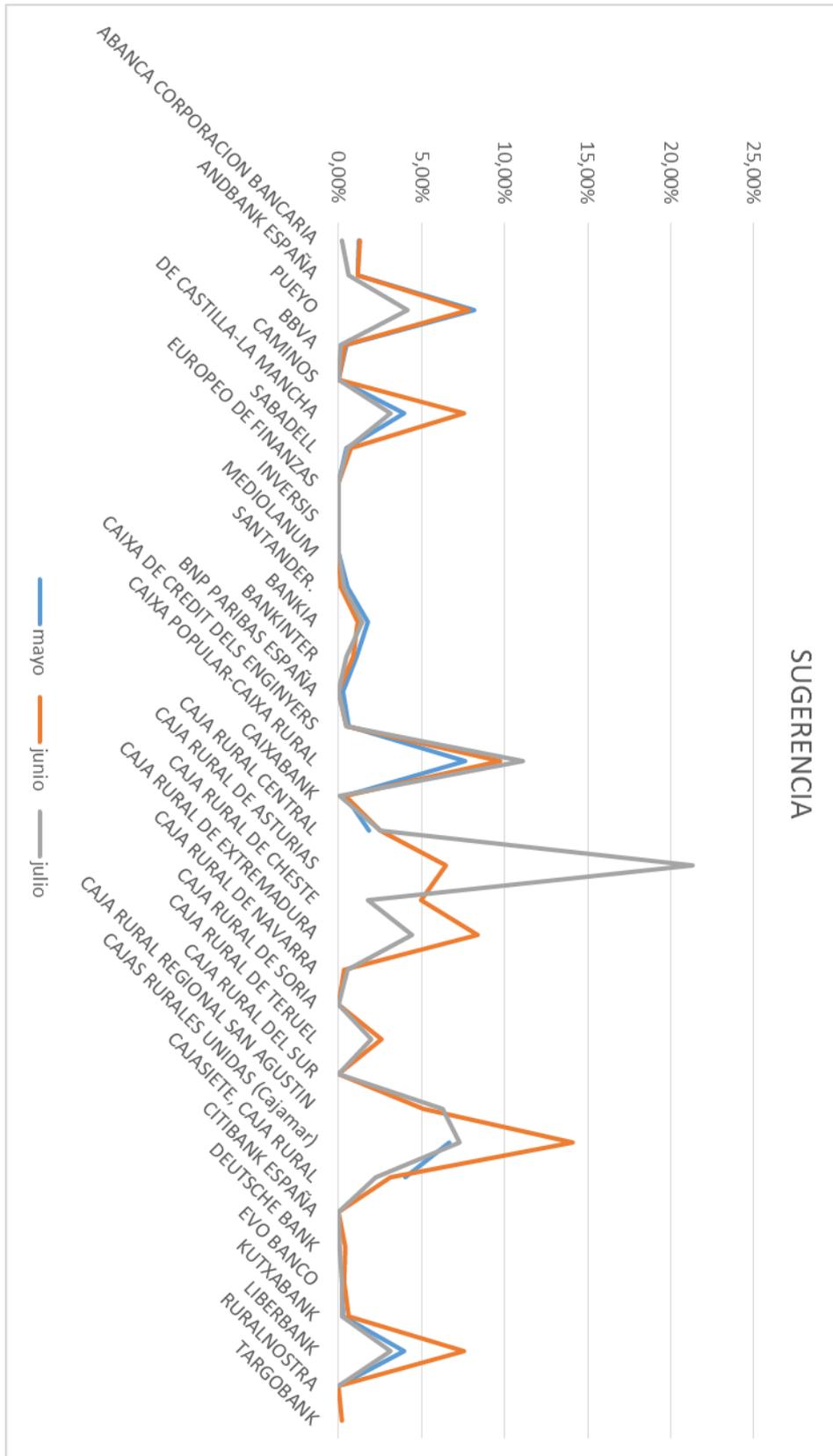
ENTIDAD	Mayo M=0,25% Min=0 Max=1,48%	Junio M=0,29% Min=0 Max=3,39%	Julio M=0,21% Min=0 Max=1,47%
ABANCA CORPORACION BANCARIA	0,39%	0,44%	0,05%
ANDBANK ESPAÑA,	0,00%	0,04%	0,00%
BANCA PUEYO	0,19%	0,09%	0,00%
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA	0,19%	0,22%	0,03%
BANCO CAMINOS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA	1,31%	0,28%	0,11%
BANCO DE SABADELL	0,28%	0,31%	0,27%
BANCO EUROPEO DE FINANZAS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO INVERDIS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO MEDIOLANUM	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO SANTANDER.	0,18%	0,22%	0,14%
BANKIA	0,38%	0,27%	0,32%
BANKINTER	0,39%	0,07%	0,03%
BNP PARIBAS ESPAÑA	0,14%	0,00%	0,00%
CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS	0,08%	0,03%	0,03%
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL	1,48%	0,67%	1,32%
CAIXABANK	0,08%	0,05%	0,02%
CAJA RURAL CENTRAL	0,48%	0,14%	0,14%
CAJA RURAL DE ASTURIAS		0,46%	0,90%
CAJA RURAL DE CHESTE		0,00%	0,35%
CAJA RURAL DE EXTREMADURA		0,54%	1,47%
CAJA RURAL DE NAVARRA	0,00%	0,06%	0,03%
CAJA RURAL DE SORIA		0,00%	0,00%
CAJA RURAL DE TERUEL		0,33%	0,49%
CAJA RURAL DEL SUR		0,00%	0,00%
CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN		0,15%	0,36%
CAJAS RURALES UNIDAS (Cajamar)	0,40%	0,51%	0,09%
CAJASIEDE, CAJA RURAL	1,03%	0,94%	0,29%
CITIBANK ESPAÑA		0,00%	0,00%
DEUTSCHE BANK		0,12%	0,06%
EVO BANCO	0,65%	0,66%	0,68%
IBERCAJA BANCO	0,07%	3,39%	0,01%
KUTXABANK	1,31%	0,28%	0,11%
LIBERBANK	0,39%	0,00%	0,00%
RURALNOSTRA	0,00%	0,25%	0,29%
TARGOBANK	0,19%	0,44%	0,05%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico 5, las entidades de crédito con mayor Sugerencia son Caja Rural de Asturias con un 21,37% en el mes de julio, seguida de Cajamar en el mes de junio y Caixa Popular-Caixa Rural en los meses de junio y julio. Podemos observar diferencias en la tendencia a lo largo de los meses en esta variable en Cajamar y Caja Rural de Asturias. Mientras que Caja Rural de Asturias supera en Sugerencia a Cajamar en el mes de julio, Cajamar supera a Caja Rural de Asturias en el mes de junio.

En la tabla 9 podemos ver en rojo las entidades de crédito que tienen una tasa de sugerencia superior a la media, destacando Banca Pueyo, Banco Castilla La Mancha, Caixa popular-caixa rural, Cajas rurales unidas y Cajasiete, por tener una tasa superior a la media en los 3 meses.

**Gráfico 5. Variable Sugerencia según el número de compartidos. Mayo-Julio de 2016**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Tasas de Sugerencia mensual

ENTIDAD	Mayo M=1,24% Min=0 Max=8,15%	Junio M=2,47% Min=0 Max=14,13%	Julio M=2,08% Min=0 Max=21,37%
ABANCA CORPORACION BANCARIA	1,25%	1,27%	0,20%
ANDBANK ESPAÑA,	1,13%	1,17%	0,59%
BANCA PUEYO	8,15%	7,85%	4,17%
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA	0,47%	0,40%	0,13%
BANCO CAMINOS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA	3,98%	7,57%	3,14%
BANCO DE SABADELL	0,49%	0,78%	0,54%
BANCO EUROPEO DE FINANZAS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO INVERDIS	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO MEDIOLANUM	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO SANTANDER.	0,56%	0,16%	0,32%
BANKIA	1,78%	1,15%	1,43%
BANKINTER	1,08%	0,89%	0,45%
BNP PARIBAS ESPAÑA	0,28%	0,00%	0,00%
CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS	0,62%	0,45%	0,48%
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL	7,62%	9,78%	11,13%
CAIXABANK	0,38%	0,41%	0,05%
CAJA RURAL CENTRAL	1,86%	2,53%	2,53%
CAJA RURAL DE ASTURIAS		6,49%	21,37%
CAJA RURAL DE CHESTE		4,95%	
CAJA RURAL DE EXTREMADURA		8,40%	1,76%
CAJA RURAL DE NAVARRA	0,03%	0,37%	4,45%
CAJA RURAL DE SORIA		0,00%	0,56%
CAJA RURAL DE TERUEL		2,62%	0,00%
CAJA RURAL DEL SUR		0,00%	1,96%
CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN		5,12%	0,00%
CAJAS RURALES UNIDAS (Cajamar)	6,67%	14,13%	6,31%
CAJASIEDE, CAJA RURAL	4,00%	3,12%	7,30%
CITIBANK ESPAÑA		0,00%	2,26%
DEUTSCHE BANK		0,41%	0,00%
EVO BANCO	0,20%	0,33%	0,05%
IBERCAJA BANCO	0,28%	0,65%	0,21%
KUTXABANK	3,98%	7,57%	0,21%
LIBERBANK	0,00%	0,00%	3,14%
RURALNOSTRA		0,23%	0,00%
TARGOBANK	1,25%	1,27%	0,27%

Fuente: Elaboración propia

## **5. Conclusiones**

Si tenemos en cuenta el elevado crecimiento de usuarios con presencia en las redes sociales nuestro estudio se ha centrado en analizar si las entidades de crédito españolas están sabiendo sacar provecho de esta herramienta para comunicarse con sus clientes. Por este motivo, el objeto principal ha sido identificar si existe, tanto por parte de las entidades de crédito como por parte de sus actuales o potenciales clientes, el nivel de actividad necesario en las redes sociales.

El estudio muestra que, del total de las entidades de crédito analizadas, un 44,6% participa en redes sociales. Estos datos, teniendo en cuenta que varias de las paginas de las entidades analizadas están abandonadas, nos indican que las entidades de crédito españolas no apuestan por el uso de redes sociales.

Facebook, Twitter y LinkedIn son las redes sociales que más usan las entidades y alcanzan un nivel de presencia de un 43,9%, 32,5% y 33,3% respectivamente. También cabe destacar Youtube como plataforma para subir contenido con un 26,5% de presencia.

Por ser la red social más utilizada, se ha analizado la actividad que estas entidades de crédito llevan a cabo en Facebook a través del modelo PRGS.

De manera general podemos destacar que hay entidades de crédito que aunque tienen la red social Facebook tienen una participación 0 o nula en su página. Estas entidades son Ibercaja Banco, Citibank España, Caja Rural del Sur, Caja Rural de Soria, Banco Mediolanum, Banco Inversis, Banco Europeo de Finanzas y Banco Caminos.

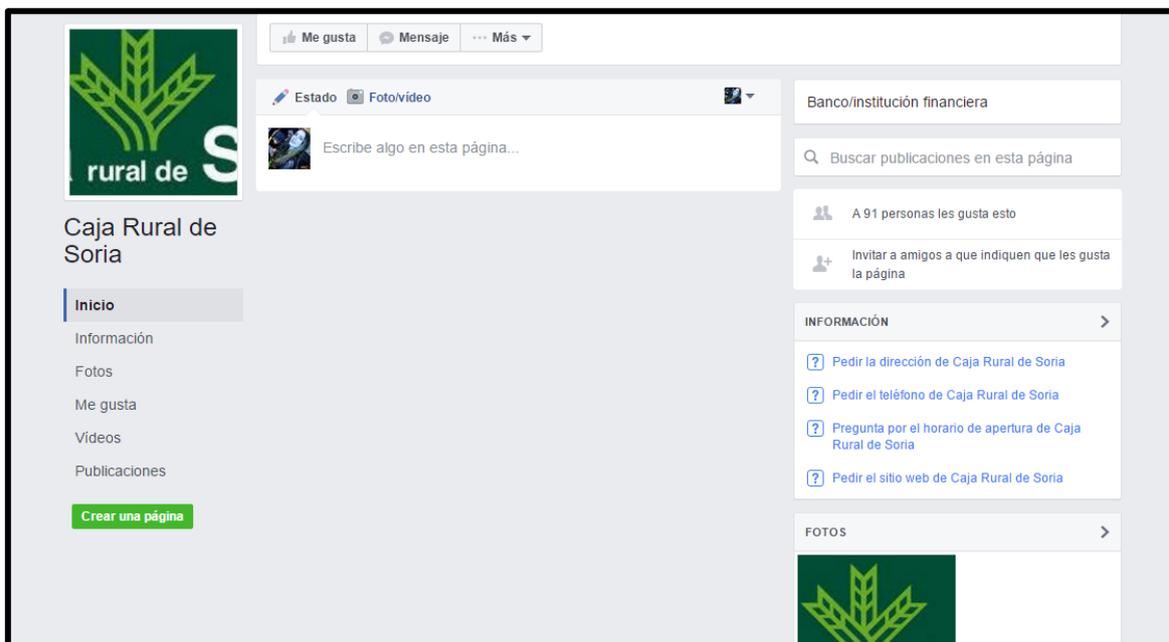
Como podemos apreciar muchas páginas son abandonadas y durante varios meses dejan de tener actividad, como es el caso de Citibank que hace 2 años que no actualiza sus publicaciones o Caja rural de Soria.

Imagen 1. Pagina de Facebook Citibank.



Fuente: Página de Citibank en Facebook

Imagen 2. Pagina de Facebook Caja rural Soria.



Fuente: Página de Caja Rural de Soria en Facebook

Los resultados del estudio revelan que, por ejemplo, entidades de crédito como BNP Paribas, Kutxabank o BBVA suben contenido de interés con bastante asiduidad para informar y tener mayor relación con sus usuarios. En el caso de kutxabank, genera una Respuesta más alta a la del resto debido a que publica noticias de ámbito regional.

Imagen 3. Pagina de Facebook Kutxabank.



Fuente: Pagina de Facebook de Kutxabank

En el caso de Caja Rural Asturias podemos ver que la gran Respuesta y Sugerencia que provocan se puede asociar a las acciones solidarias que lleva a cabo y comparte en Facebook.

Imagen 4. Página de Facebook Caja rural Asturias.



Fuente: Pagina de Facebook de la Caja Rural de Asturias

Imagen 5. Pagina de Facebook Caja rural Asturias.



Fuente: Pagina de Facebook caja rural Asturias

De manera global podemos ver que las entidades de crédito españolas que suelen estar por encima de la media en el modelo PRGS son Banco Sabadell, Banco Castilla La Mancha Caixa popular-caixa rural, Cajas rurales unidas, Cajasierte, Evo banco y Kutxabank. En Presencia podemos ver en la Tabla 6 que destaca con valores máximos en todos los meses BNP Paribas España, en la Tabla 7 Caixa Popular-Caixa Rural en el mes de mayo, Cajas rurales unidas en junio y Caja rural Asturias en julio son las que poseen los valores máximos en la variable Respuesta. En Generación las entidades de crédito con valores máximos son Caixa Popular-Caixa Rural en el mes de mayo, Ibercaja en el mes de junio y Caja Rural Extremadura en julio ,como se refleja en la Tabla 8. Por último, los valores máximos obtenidos por las entidades de crédito en la variable Sugerencia, reflejados en la Tabla 9, son por Banca Pueyo en mayo, Cajas Rurales Unidas en junio y Caja Rural Asturias en julio. Podemos destacar a Caixa Popular-Caixa Rural en el mes de mayo, Cajas Rurales Unidas en junio y Caja Rural Asturias en julio en RGS y a BNP Paribas España en Presencia en mayo, junio y julio, por ser las entidades con mayores tasas de participación en redes sociales respecto del resto de entidades de crédito españolas.

Con todas estas acciones, comprobamos que las entidades de crédito que publican contenidos con regularidad o comparten noticias de interés tienen más seguidores y generan mayor participación por parte de los usuarios en su página de Facebook. Sin embargo, nos sorprende la escasa o nula actividad social de algunas entidades de crédito ya citadas anteriormente.

Los resultados de este trabajo muestran que la actividad de las entidades de crédito en las redes sociales generan respuestas en el usuario o clientes. Por ello, las entidades de crédito no solo tienen que estar presentes en las redes sociales sino que también han de ser activas, por ser las redes sociales un medio de comunicación que forma parte de la vida cotidiana de sus clientes o potenciales clientes. En ellas se pueden establecer relaciones con los clientes y por este motivo las entidades deben aprovechar este foco.

## ***Bibliografía y referencias***

- Alloza, A. (2002) "La gestión estratégica del la marca" en Villafañe, J: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Pirámide.
- Álvarez, M., Bandera, M., & Salazar, M. (2013). DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y POSTERIOR DESEMBOLSO.
- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Arroyo, Natalia. "El bien abastecido mercado de los sitios de redes sociales". En: Web social para profesionales de la información, 2008.
- Banco de España. Consultado el 15 de julio de 2016, disponible en: [http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Entidades/Entidades\\_que\\_pu/Bancos\\_cajas\\_d\\_0f024c7f9edc941.html](http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Entidades/Entidades_que_pu/Bancos_cajas_d_0f024c7f9edc941.html)
- Instituto de Credito Oficial. Consultado el 15 de julio de 2016, disponible en: <https://www.ico.es/web/ico/que-es-ico>
- Banco de España. Consultado el 15 de julio de 2016, disponible en: [http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Entidades/Quien\\_puede\\_oper/](http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Entidades/Quien_puede_oper/)
- Boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1279–1282). New York: ACM Press.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11,
- Burgess, J., & Green, J. (2013). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.
- Bonilla Turcios, T. L., Brito Ramírez, A. B., & Canizales Chacon, R. C. (2016). Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Benavent, R. A., & Sapena, A. F. (2010). ¿ Qué nos aportan las redes sociales?. Anuario ThinkEPI, (1), 217-221
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15(1), 42-51.
- Casas, I. F. (2011). El proceso de reestructuración y recapitalización de las Cajas de Ahorros. In 40 años de la Unacc: el nuevo mapa del sistema financiero (pp. 69-71). Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc).
- Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0. *Barcelona: Gestión, 2008*, 284.
- Chafkin, (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine.
- Climent Serrano, S. (2012). La caída de las cajas de ahorros españolas. Cuestión de rentabilidad, tamaño y estructura de propiedad= The Fall of Spanish Savings Banks. Question of Profitability, Size and Ownership Structure.

- Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>
- Del Moral, J (2007) Redes sociales y wikis. En Varios (Eds). Web 2.0. Madrid: ESIC.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. Pew Research Center, 9.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Escobar Arias, S. D. R. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.
- Farkas, Meredith G. Social software in libraries. Medford: Information
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Fernández, A. M. (2009). Redes sociales. *Archivamos: Boletín ACAL*, (73), 14-15.
- Festa, P. (2003, November 11). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Retrieved August 26, 2007
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 1-15.
- Fumero, Antonio; García-Hervás, José-Miguel. "Redes sociales: contextualización del fenómeno dos-punto-cero". En: Telos: cuadernos de comunicación e innovación, 2008, n. 76.
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). Web 2.0. Madrid, Spain: Fundación Orange.
- Gómez, Á. y Veloso, M. (2002). Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social network methods and measures for examining e-learning. *Social Networks*, 2005, 1-22.
- Information Exchange in Electronic Markets
- Jesús Miguel Flores Vivar (2009). Nuevos modelos de comunicacion, perfiles y tendencias en las redes sociales.
- Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque
- Haewoon Kwak, 2007-2015, what is twitter , a social network or a news media?
- Iglesias, J. (2015). Las redes sociales y el sector bancario. Consultado el 13/08/2016. Disponible en: <http://www.zesto.es/redes-sociales-sector-bancario/>
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media, how to delight your customers, create an irresistible brand and be generally amazing on Facebook (and other social networks). New York, NY, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). ACM.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.

- Kotler, Keller, Manceau. (2012). *Marketing Management*, 14e edición, Pearson, p. 5
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39,61-72.
- Ley 26/2013, de 27 de diciembre, de cajas de ahorros y fundaciones bancarias.
- Ley 13/1989, de 26 de mayo, de Cooperativas de Crédito.
- Real Decreto-ley 9/2009, de 26 de junio, sobre reestructuración bancaria y reforzamiento de los recursos propios de las entidades de crédito.
- Ley 10/2014, de 26 de junio de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.
- Lüsted, M. A. (2011). *Mark Zuckerberg: Facebook Creator*. ABDO.
- Dholakia, U.M., Vianello, S. (2006). A study of sharing in consumer communities. *Mad Comunicación* (2007). Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid: FC Editorial.
- Marcia Amidon Lusted, 2012 *Mark Zuckerberg: Facebook Creator*
- Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), 589-601.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario..
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Naval, C., Lara, S., Ugarte, C., & Sádaba, C. (2010). *Educación para la comunicación y la cooperación social*. Pamplona, Consejo Audiovisual de Navarra.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.
- Osorio Mass, R. C., Restrepo Jiménez, L. C., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 4(3), 3-20.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2000). *Uno x Uno. El marketing del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.
- Prieto, M. C. (2012). Estrategias de distribución del contenido periodístico en dispositivos móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 128). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Real Decreto Legislativo 1298/1986 de 28 de junio, por el que se adaptan las normas legales en materia de establecimientos de crédito al ordenamiento jurídico de la Comunidad Económica Europea.
- Romero, C. L., de Amo, M. D. C. A., & Borja, M. Á. G. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205.
- Salomon, 2013, *Moving on from Facebook*
- Sannes, R. (2001). *Informing Science*. Obtenido de *Special Series on*
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5 edición. Madrid: Pirámide.
- Sieber, S. (2008). *La web 2.0*
- Telefonica Fundacion, 2015. <http://www.fundaciontelefonica.com/conferencias/redes-sociales-y-pymes/>

- Trujillo Ortiz, W. E. (2014). Análisis de la estrategia de marketing digital para la publicidad de la Hostería Castillo Guachala.
- Vázquez, N. A. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, (1), 145-152.
- Web de Puromarketing, (2013). Microsoft compra LinkedIn por 26.200 millones de dólares. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/microsoft-compra-linkedin-26200-millones-dolares-noticia-1908858>
- Vieites, Á. G., & Barros, C. O. (2011). Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Ra-Ma
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York, NY, Estados Unidos: HarperBusiness
- Villalba Leiva, R. F. (2015). Plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito Mastercard y Visa.
- YouTube, L. L. C. (2011). YouTube. Retrieved, 27, 2011

**Anexo 1. Listado de entidades de crédito que operan en España a fecha de 2016**

A&G BANCA PRIVADA, S.A.
ABANCA CORPORACION BANCARIA, S.A.
ALLFUNDS BANK, S.A.
ANDBANK ESPAÑA, S.A.
ARESBANK, S.A.
BANCA MARCH, S.A.
BANCA PUEYO, S.A.
BANCO ALCALA, S.A. smetrica)
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, S.A.
BANCO CAIXA GERAL, S.A.
BANCO CAMINOS, S.A.
BANCO CETELEM, S.A.
BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL, S.A.
BANCO DE ALBACETE, S.A.
BANCO DE CAJA ESPAÑA DE INVERSIONES, SALAMANCA Y SORIA, S.A. (ESPAÑADUERO)
BANCO DE CASTILLA-LA MANCHA, S.A.(LIBERBANK)
BANCO DE CREDITO SOCIAL COOPERATIVO, S.A.
BANCO DE DEPOSITOS, S.A.
BANCO DE PROMOCION DE NEGOCIOS, S.A. (PROMOBANK)
BANCO DE SABADELL, S.A.
BANCO DEPOSITARIO BBVA, S.A.
BANCO EUROPEO DE FINANZAS, S.A.
BANCO FINANTIA SOFINLOC, S.A.
BANCO INDUSTRIAL DE BILBAO, S.A.
BANCO INVERISIS, S.A.
BANCO MARE NOSTRUM, S.A.
BANCO MEDIOLANUM, S.A.
BANCO OCCIDENTAL, S.A.
BANCO PASTOR, S.A.
BANCO PICHINCHA ESPAÑA, S.A.
BANCO POPULAR ESPAÑOL, S.A.
BANCO SANTANDER, S.A.
BANCOFAR, S.A.
BANK DEGROOF PETERCAM SPAIN, S.A.
BANKIA, S.A
BANKINTER, S.A.

BANKOA, S.A.
BANQUE MAROCAINE DU COMMERCE EXTERIEUR INTERNATIONAL, S.A.
BBVA BANCO DE FINANCIACION, S.A.
BNP PARIBAS ESPAÑA, S.A.
CAIXA DE CREDIT DELS ENGINYERS- CAJA DE CREDITO DE LOS INGENIEROS, S. COOP. DE CREDITO
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL, S. COOP. DE CREDITO V.
CAIXA RURAL ALBALAT DELS SORELLS, COOPERATIVA DE CREDIT VALENCIANA
CAIXA RURAL ALTEA, COOPERATIVA DE CREDIT VALENCIANA
CAIXA RURAL BENICARLO, S. COOP. DE CREDIT V.
CAIXA RURAL D´ALGEMESI, S. COOP. V. DE CREDIT
CAIXA RURAL DE CALLOSA D´EN SARRIA, COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
CAIXA RURAL DE L´ALCUDIA, SOCIEDAD COOPERATIVA VALENCIANA DE CREDITO
CAIXA RURAL DE TURIS, COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
CAIXA RURAL GALEGA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO LIMITADA GALLEGA
CAIXA RURAL LA VALL ´SAN ISIDRO´, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
CAIXA RURAL LES COVES DE VINROMA, S. COOP. DE CREDIT V.
CAIXA RURAL SANT JOSEP DE VILAVELLA, S. COOP. DE CREDITO V.
CAIXA RURAL SANT VICENT FERRER DE LA VALL D´UIXO, COOP. DE CREDIT
CAIXA RURAL TORRENT COOPERATIVA DE CREDIT VALENCIANA
CAIXA RURAL VINAROS, S. COOP. DE CREDIT. V.
CAIXABANK, S.A.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE ONTINYENT
CAJA DE ARQUITECTOS S. COOP. DE CREDITO
CAJA DE CREDITO DE ALCOY, COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA (EN LIQUIDACION)
CAJA DE CREDITO DE PETREL, CAJA RURAL, COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
CAJA LABORAL POPULAR COOP. DE CREDITO
CAJA RURAL ´NUESTRA MADRE DEL SOL´, S. COOP. ANDALUZA DE CREDITO
CAJA RURAL CATOLICO AGRARIA, S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL CENTRAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE ALBACETE, CIUDAD REAL Y CUENCA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE ALBAL COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL DE ALGINET, SOCIEDAD COOPERATIVA CREDITO VALENCIANA
CAJA RURAL DE ALMENDRALEJO, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE ARAGON, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE ASTURIAS, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE BAENA NTRA. SRA. DE GUADALUPE SOCIEDAD

COOPERATIVA DE CREDITO ANDALUZA
CAJA RURAL DE BURGOS, FUENTEPELAYO, SEGOVIA Y CASTELLANS, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE CANETE DE LAS TORRES NTRA.SRA.DEL CAMPO SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA DE CREDITO
CAJA RURAL DE CASAS IBANEZ, S. COOP. DE CREDITO DE CASTILLA-LA MANCHA
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE CHESTE, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE EXTREMADURA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE GIJON, SOCIEDAD COOPERATIVA ASTURIANA DE CREDITO
CAJA RURAL DE GRANADA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE GUISSONA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE JAEN, BARCELONA Y MADRID, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE LA CARLOTA, SDAD. COOP. ANDALUZA CTO. LTDA. (EN LIQUIDACION)
CAJA RURAL DE NAVARRA, S. COOP. DE CREDITO
CAJA RURAL DE SALAMANCA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE SORIA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE TERUEL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE UTRERA, SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA DE CREDITO
CAJA RURAL DE VILLAMALEA, S. COOP. DE CREDITO AGRARIO DE CASTILLA-LA MANCHA
CAJA RURAL DE VILLAR, COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL DE ZAMORA, COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DEL SUR, S. COOP. DE CREDITO
CAJA RURAL LA JUNQUERA DE CHILCHES, S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL NTRA. SRA. DEL ROSARIO(nueva carteya particulares), SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA DE CREDITO
CAJA RURAL NUESTRA SENORA DE LA ESPERANZA DE ONDA, S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL REGIONAL SAN AGUSTIN FUENTE ALAMO MURCIA (regional), SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL SAN ISIDRO DE VILAFAMES S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN JAIME DE ALQUERIAS NIÑO PERDIDO S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN JOSE DE ALCORA S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN JOSE DE ALMASSORA, S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN JOSE DE BURRIANA, S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN JOSE DE NULES S. COOP. DE CREDITO V.
CAJA RURAL SAN ROQUE DE ALMENARA S.COOP. DE CREDITO V.
CAJAS RURALES UNIDAS, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJASIETE, CAJA RURAL, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJASUR BANCO, S.A.

CATALUNYA BANC, S.A.
CECABANK, S.A.
CITIBANK ESPAÑA, S.A.
COLONYA - CAIXA D'ESTALVIS DE POLLENSA
DEUTSCHE BANK, SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA
DEXIA SABADELL, S.A.
EBN BANCO DE NEGOCIOS, S.A.
EVO BANCO S.A.
IBERCAJA BANCO, S.A.
KUTXABANK, S.A.
LIBERBANK, S.A.
NUEVO MICRO BANK, S.A.
OPEN BANK, S.A.
POPULAR BANCA PRIVADA, S.A.
RBC INVESTOR SERVICES ESPAÑA, S.A.
RENTA 4 BANCO, S.A.
RURALNOSTRA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO VALENCIANA
SANTANDER CONSUMER FINANCE, S.A.
SANTANDER INVESTMENT, S.A.
SANTANDER SECURITIES SERVICES, S.A.
SELF TRADE BANK, S.A.
TARGOBANK, S.A.
UBS BANK, S.A.
UNICAJA BANCO, S.A.
UNOE BANK, S.A.
WIZINK BANK, S.A.

Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores

<http://www.cnmv.es/portal/Consultas/ListadoEntidad.aspx?id=1&tipo=7>