

Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito

Noelia Sánchez Casado, María Fructuoso Mostaza-Ucedo
Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias de la Empresa
C/ Real, 3. 30201. Cartagena.
Email: noelia.sanchez@upct.es

Resumen. *El proceso de transformación y reestructuración llevado a cabo por las entidades de crédito en el territorio español durante los últimos años ha hecho que sea necesario establecer una mayor comunicación entre dichas entidades y sus clientes. Ante esta situación, unida al auge experimentado por las redes sociales, se considera relevante analizar el uso de éstas como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito. Es por ello que el objetivo de este trabajo es identificar si el uso de las redes sociales por parte de las entidades que han participado en un proceso de fusión difiere del que llevan a cabo el resto de entidades. Los resultados obtenidos demuestran que la condición de entidad participante de un proceso de fusión no es una característica distintiva de las entidades de crédito en el uso de redes sociales.*

1. Introducción

En España, se entiende por entidad de crédito 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 [1]. A partir del 1 de enero de 2014 las entidades de crédito se conceptúan en: a) el Instituto de Crédito Oficial (ICO), b) los bancos, c) las cajas de ahorros y la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) y d) las cooperativas de crédito [1].

Como consecuencia de la irrupción de la crisis financiera iniciada en 2007 el sistema financiero español, formado principalmente por las entidades de crédito y el Banco de España, ha experimentado una radical transformación. Así, desde el año 2008 las entidades de crédito han sufrido un proceso de reestructuración basado en fusiones, adquisiciones, transformación de cajas en bancos o la creación de un Sistema Institucional de Protección (SIP) [2].

Para llevarlo a cabo dicho proceso, en 2009 se constituye el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), cuyo objetivo es gestionar los procesos de reestructuración y resolución de entidades de crédito y contribuir a reforzar los recursos propios de las mismas [3].

Desde entonces, solamente en el sector de las cajas de ahorros, de un total de cuarenta y cinco que existían a principios de 2010, cuarenta y tres cajas han participado o participan en algún proceso de consolidación. Tras dicho proceso, el sector ha pasado a estar formado por doce entidades o grupos de entidades, con la correspondiente reducción del número de oficinas en un 33.9% (7.582 oficinas) [4].

2. Las redes sociales en la empresa

En los últimos años, han surgido nuevas formas y tendencias de comunicación denominadas medios sociales, a través de las cuales las empresas pueden establecer relaciones con sus clientes y definir nuevas estrategias de marketing.

Los medios sociales incluyen una amplia variedad de formatos entre los que se encuentran las redes sociales [5], que se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles personales [6,7].

En España, la principal red social en función de su número de usuarios es Facebook, seguida de YouTube (aunque se considera más un medio social de compartición de contenidos que una red social en sí misma), Twitter, Tuenti, Google+ y LinkedIn. Otras redes sociales también utilizadas por los internautas, aunque en menor medida, son Badoo, Hi5, Pinterest o Foursquare [8].

En el contexto de las redes sociales, las actividades de marketing se asocian al uso de las denominadas páginas de marca [9], que son perfiles específicos de instituciones, empresas, marcas, figuras públicas o causas [10] a través de los cuales los clientes pueden construir y mantener relaciones entre ellos mismos y con las empresas [11], fomentando la creación de lo que se denomina comunidades virtuales en torno a una marca [12].

Así, el denominado marketing de medios sociales –o Social Media Marketing– ofrece la posibilidad de conectar marcas y consumidores, a través de un canal personalizado que se centra en el usuario y la interacción social [12].

En este sentido, diferentes estudios han identificado la utilidad de las redes sociales como herramienta de marketing [13, 14, 15].

3. Uso de redes sociales por parte de las entidades de crédito

Teniendo en cuenta el proceso de transformación llevado a cabo en los últimos años por las entidades de crédito españolas, así como la correspondiente incertidumbre que ha podido sembrar en los clientes de las mismas y, todo ello, unido al auge experimentado por los medios sociales en los últimos años, se considera especialmente relevante analizar el uso de los medios de comunicación sociales por parte de las entidades de crédito para comunicarse y/o establecer relaciones con sus clientes.

Así, tomando como ejemplo la presencia de algunas entidades del sector bancario en medios sociales, comprobamos que en 2012 los medios más utilizados fueron la comunidad de compartición de vídeos YouTube y las redes sociales Facebook y Twitter [16].

A continuación, planteamos un análisis del uso de las páginas de redes sociales por parte de las entidades de crédito que operan en el territorio español, en base a dos variables: el nivel de presencia y el nivel de interacción.

3.1. Presencia de las entidades de crédito en redes sociales

La *presencia* en redes sociales se define como la creación de un espacio oficial de la marca (denominado perfil o página) dentro de la red social [17]. Dicho espacio se puede utilizar tanto para compartir enlaces al sitio web de la marca, como contenido sobre la marca en forma de textos, imágenes vídeos o aplicaciones interactivas dirigidas a los consumidores [17]. Además, los clientes pueden establecer relaciones con la marca una vez que la agregan a sus propios perfiles. De este modo, la relación cliente-marca en la red social, que suele ser pública o semipública, implica que otros usuarios que son amigos del cliente puedan ser conscientes de dicha relación [17].

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esperamos que las entidades que proceden de una fusión tengan una presencia en redes sociales mayor, por un lado debido a la necesidad de adquirir notoriedad de marca y, por otro, para comunicar a sus clientes novedades relacionadas con la entidad resultante de dicho proceso de fusión. Por ello, planteamos la hipótesis:

H1: Las entidades de crédito que han participado en un proceso de fusión, tendrán una presencia en redes sociales mayor que el resto de entidades.

3.2. Interacción de la web

El *nivel de interacción* con las redes sociales se puede definir como el modo en el que la marca decide interactuar con los consumidores dentro de un espacio determinado [17].

De acuerdo con el trabajo desarrollado por Araujo y Neijens (2012), es posible establecer hasta cinco

niveles de interacción, desde la simple inclusión del logo en la página web hasta la solicitud explícita al consumidor de su participación en la creación de contenidos.

Así, debido a la necesidad de dar a conocer la presencia en redes sociales, se espera que el nivel de interacción de la página web sea mayor en el caso de las entidades fusionadas.

H2: Las entidades de crédito que han participado en un proceso de fusión, tendrán un nivel de interacción en la página web mayor que el resto de entidades.

4. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de las hipótesis planteadas, el primer paso fue elaborar una base de datos en la que se incluyeron todas las entidades que, con fecha de febrero de 2014, prestaban sus servicios en el territorio español. Según los datos facilitados por el Banco de España a través de su página web www.bde.es, de un total de 240 entidades de crédito, el 84.6% tenía página web y un 33% presencia en redes sociales. Cada entidad utiliza una media de 2.37 redes sociales, siendo Twitter la más utilizada por las entidades activas en redes sociales (87.34%), seguida de Facebook (81%) y del medio social de compartición de vídeos YouTube (68.35%). Además, un 21.3% de las entidades procedían de un proceso de fusión (15 como entidades resultantes de la fusión y 36 como entidades que participaron en el proceso).

Para el contraste de las hipótesis se utilizó una muestra de 79 entidades que tienen presencia en redes sociales y tres variables. La variable *proceso de fusión* indicaba si la entidad había participado o no en un proceso de fusión (0=no; 1=sí). La variable *presencia*, estaba formada por el número de redes sociales en las que está presente la entidad. Finalmente, la variable *interacción*, que indicaba el grado de interacción de la página web, se midió con una escala cuyo valor mínimo era 1 y el máximo 5, tal y como se plantea en el estudio de Araujo y Neijens (2012).

5. Resultados

Los análisis ANOVA mostraron que no existen diferencias significativas entre el nivel de presencia en redes sociales de las entidades financieras que han participado en un proceso de fusión y aquellas que no lo han hecho ($F(1,77)=0.39$; $p=0.53$). Por lo tanto, no podemos aceptar la hipótesis 1.

En contra de lo que planteaba la hipótesis 2, no existen diferencias significativas en el nivel de interacción de la página web entre ambos tipos de entidades ($F(1,77)=0.32$; $p=0.57$), por lo que no es posible aceptar dicha hipótesis.

6. Conclusiones

Tras el proceso de transformación llevado a cabo por el sistema financiero español, en el que las entidades de crédito han realizado distintas fusiones, el uso de

redes sociales se considera una herramienta de marketing relevante para establecer relaciones con los clientes. Además, el uso de redes sociales puede resultar de especial utilidad a la hora de transmitir las novedades que se relacionen con dichos procesos. A pesar de ello, los resultados obtenidos muestran que no existen diferencias significativas entre las entidades que han participado en un proceso de fusión y las que no lo han hecho en cuanto al nivel de presencia en redes sociales, ni tampoco en el nivel de interacción que se establece a través de la página web de la entidad.

Sin embargo, el motivo principal de que dichas diferencias no resulten significativas puede ser el creciente uso de las redes sociales por parte de todas las entidades, con independencia de los procesos internos que hayan sufrido las mismas.

Por ello, para futuras investigaciones se plantea el análisis del uso que las entidades hacen de las redes sociales de forma pormenorizada, para identificar qué objetivos concretos persiguen con ello.

De este modo, podemos concluir que la interacción de la web corporativa y la presencia en las redes sociales ya se están llevando a cabo por parte de las entidades financieras, independientemente de que dichas entidades hayan sufrido o no un proceso de fusión.

Referencias

- [1] 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. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de junio de 1986, núm. 155.
- [2] Gutiérrez-Fernández, M., Palomo-Zurdo, R. J., & Fernández-Barberís, G. (2013). Las cajas de ahorros españolas: ¿una pretendida reordenación bajo criterios de racionalidad económica y social? *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 16, 250–258.
- [3] Real Decreto-Ley 9/2009, de 26 de junio, sobre reestructuración bancaria y reforzamiento de los recursos propios de las entidades de crédito. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de junio de 2009, núm. 155, 53194-53212.
- [4] Confederación Española de Cajas de Ahorros (2014) *Informe del Proceso de Reestructuración del Sector de Cajas de Ahorros*.
- [5] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- [6] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [8] Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*.
- [9] Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
- [10] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- [11] Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, a., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- [12] Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs Virtual Brand Community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
- [13] Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- [14] Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E., & Cegarra-Navarro, J.-G. (2013). Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos. *Jornadas de Introducción a la Investigación en la UPCT*, 6, 142–144.
- [15] Moretti, A., & Tuan, A. (2013). Social Media Marketing and Relationship Marketing: revolution or evolution? A first step analysis. In *XXV Convegno Annuale di Sinergie. L'innovazione per la competitività delle imprese*, 249–264.
- [16] Kanlli (2012). Análisis del Sector Bancario en Redes Sociales.
- [17] Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626–640.