



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Dirección General

**ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS BANCOS EN LAS
REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON
INDICADORES DE RENDIMIENTO ECONÓMICO**

**ANALYSIS OF THE PRESENCE OF BANKS IN SOCIAL
NETWORKS AND THEIR RELATION WITH
ECONOMIC PERMORMANCE INDICATORS**

Autor: Hugo Bustamante Campo

Director: Daniel Pérez González

01/07/2015

Resumen

Vivimos en un mundo en el que las nuevas tecnologías forman parte de nuestra rutina, y en el que la sociedad se encuentra interconectada a través del fenómeno de las redes sociales. Si bien este escenario no es diferente para las empresas, y durante estos años han tenido que ir adaptándose a estos cambios. Las empresas del sector financiero históricamente han sido pioneras en unirse al mundo de las redes sociales y en el establecimiento de estrategias enfocadas a estas redes. Además, nos encontramos en un país en donde las entidades financieras son dinamizadoras de la economía. Por estas razones de interés, en el presente proyecto de fin de grado se identifica que bancos tienen presencia en las redes sociales y cuantos usuarios tienen en las redes sociales, y examinar las posibles relaciones existentes entre el número de usuarios que los bancos tienen en las redes sociales y la obtención de mejores rendimientos empresariales. Para ello, en primer lugar es necesario saber que las redes sociales se enmarcan en una clase de tecnología denominada Web 2.0, que permiten a los usuarios crear contenidos en Internet e interactuar con el creador de los contenidos. Por otro lado también es importante conocer como se encuentra el sector financiero español después de la reforma aplicada por el Banco de España, como consecuencia de la explosión de la burbuja inmobiliaria que tan gravemente afectó a muchas entidades bancarias. Pese a su importancia, hay una carencia de estudios que profundicen en la existencia de relaciones entre la presencia que los bancos tienen en las redes sociales y su contribución a la mejora de resultados económicos de dichas entidades. Por tanto, este trabajo se centrará en identificar que bancos tienen presencia en las redes sociales y cuál es el número de usuarios que cada banco tiene en cada red social, así como examinar estadísticamente las relaciones existentes entre el número de usuarios que los bancos tienen en las redes sociales y la obtención de mejores resultados económicos.

Abstract

We live in a world where the new technologies are part of our routine, and the society is interconnected across the phenomenon of social networks. Although this stage is not different for the companies, and over the years companies have had to go adapting themselves to these changes. Historically, companies of the financial sector have been pioneers in joining the world of social networks and the establishment of strategies focused on these networks. Also we are in a country where the financial institutions are working in the economy. For these reasons of interest, this end of degree project identify that banks have presence in social networks and how many users have on social networks, and to examine the possible relations between the number of users that the banks have on social networks and the obtaining of better business performance. To do this, first is necessary to know that social networks frame in a class of technology called Web 2.0, that allowing users to create Internet contents and interact with the creator of the contents. In the other hand also it is important to know how the Spanish financial sector after the reform applied by the Banco de España, as the result of the explosion of the housing bubble that so seriously affected to many bank entities is. Despite of its importance, there is a lack of studies that analyze in depth the existence of relations between the presence in the social networks by the Spanish banks and its contribution to the improvement of economic results of such entities. Therefore work will focus on identifying which banks have presence in social networks and what is the number of users that each bank has on every social network, as well as to statistically examine the relations between the number of users that banks have in social networks and better economic results.

Índice de contenidos

1. Introducción: Justificación del tema y objetivos del trabajo	6
2. Marco teórico y revisión de la literatura	7
2.1. Las nuevas tecnologías y el concepto de la Web 2.0	7
2.2. El sector bancario en España	8
2.3. La Web 2.0 en la banca española:	11
3. Metodología de la investigación	12
4. Análisis de la Web 2.0 en las entidades de crédito españolas	12
4.1. Análisis descriptivo de la presencia y usuarios en las redes sociales de la banca española:	12
4.1.1. Banca March	13
4.1.2. Banca Puyo	13
4.1.3. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	13
4.1.4. Banco Caminos	14
4.1.5. Grupo Caja Rural	14
4.1.6. Banco de Albacete	14
4.1.7. Banco de Crédito Social Cooperativo	14
4.1.8. Banco Sabadell	14
4.1.9. Banco Mare Nostrum	15
4.1.10. Banco Popular Español	15
4.1.11. Banco Santander	16
4.1.12. Bankia	16
4.1.13. Bankinter	17
4.1.14. CaixaBank	17
4.1.15. Caja de Ingenieros	18
4.1.16. CaixaOntinyent	18
4.1.17. Caja de Arquitectos (Arquia)	19
4.1.18. Caja de Crédito Cooperativo (Novanca)	19
4.1.19. Laboral Kutxa	20
4.1.20. CaixaGuissona	20
4.1.21. Global Caja	20
4.1.22. Cecabank	20
4.1.23. Colonya, Caixa Poyença	21
4.1.24. Ibercaja Banco	21
4.1.25. Kutxabank	21
4.1.26. Liberbank	22
4.1.27. Renta 4	22
4.1.28. Unicaja Banco	23

4.1.29 Síntesis del análisis descriptivo	23
4.2. Análisis estadístico de las relaciones entre los resultados económicos y el número de usuarios en las redes sociales de los bancos españoles.	25
4.2.1. Variables.....	26
4.2.2. Variable independiente.....	26
4.2.3. Variables dependientes.....	26
4.2.4. Técnica estadística.....	27
4.2.5 Análisis de los resultados.....	28
5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	31
6. Bibliografía.....	33

1.Introducción: Justificación del tema y objetivos del trabajo

El trabajo abarca dos cuestiones de gran interés: la banca, pues las entidades financieras son dinamizadores de la economía suministrando fondos a empresas y particulares de modo que promueven la inversión y el desarrollo económico; y las redes sociales que se han convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee conseguir éxito en estos tiempos.

Este estudio se centrará en analizar la presencia de los bancos en las redes sociales y si esta presencia puede tener relación con indicadores de valor en los bancos.

Existen pocos estudios que traten sobre el uso de las redes sociales por el sector bancario, y de ellos destacan: “Análisis del Sector Bancario en Redes Sociales” (Ibáñez, Lostalé y Romandía, 2012) que se centra principalmente en realizar un análisis descriptivo de los contenidos que utilizan las entidades financieras en las redes sociales y otorgando una valoración en función de lo que hace cada banco en las principales redes sociales; “Internet 3.0 Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada” (Instituto Español de Analistas Financieros y DaemonQuestDeloitte, 2010) el cual tiene su principal objetivo el análisis de la influencia que tienen las redes sociales en los diferentes elementos que aparecen en la cadena de valor de los bancos; “La banca a examen en redes sociales” (El-Qudsi, 2012) que se centra en el analizar la presencia que tienen las principales entidades financieras españolas en las redes sociales y realizar una comparación sobre el uso de las redes sociales entre la banca tradicional y la banca online. Sin embargo este sector está en continua evolución y es necesario realizar estudios cada pocos periodos de tiempo ya que muchos de ellos, debido a la situación del sector financiero de España están desapareciendo, siendo absorbidos o fusionados con otras entidades bancarias. Además de que el sector es dinámico, la temática del estudio Web 2.0 es aún más dinámica que el propio sector. Cada pocos meses aparecen nuevos sitios Web 2.0, sobretodo nuevas redes sociales en las que los bancos puedan buscar tener presencia. En adicción a lo anterior, las redes sociales que utilizan los bancos se actualizan diariamente, lo que supone que el número de seguidores puede variar de un día para otro.

Ante esta situación hay una carencia de trabajos que profundicen en las relaciones existentes entre el número de usuarios de los bancos en las redes sociales y la obtención de mayores resultados económicos. Por esto, este estudio se centrará en analizar la presencia y el número de usuarios que tienen las entidades financieras españolas en las redes sociales, así como analizar las posibles relaciones existentes entre el número de usuarios que tienen los bancos tienen en las redes sociales y la mejora de las variables de rendimiento de los bancos.

2. Marco teórico y revisión de la literatura

2.1. Las nuevas tecnologías y el concepto de la Web 2.0

En la actualidad las nuevas tecnologías son una oportunidad para las empresas (Santos, 2015), aunque algunas aun sigan tratando la aparición de nuevas tecnologías como una amenaza más que como una oportunidad. A pesar de esto, hay que destacar que el número de empresas que califican las nuevas tecnologías como una amenaza se ha reducido enormemente en los últimos años (Fernández, 2013). Inicialmente la implantación de nuevas tecnologías en las empresas era algo exclusivo, que solo unas pocas se podían permitir dándolas la oportunidad para mejorar procesos, aumentar productividad, incrementar ingresos, en definitiva, mejorar el rendimiento de la empresa. A día de hoy, el uso de las nuevas tecnologías está al alcance de casi la totalidad de las empresas, y éstas no solo deben asimilar las nuevas tecnologías como una comodidad con el que ellas puedan mejorar sus rendimientos, sino como una necesidad para ellas (Nullvalue, 2004).

Los últimos avances tecnológicos y sus principales aplicaciones conforman lo que se denomina el concepto de nuevas tecnologías, de esta forma han sido múltiples y variadas tecnologías las que han ido dando lugar a este concepto a lo largo de la historia. Hoy en día las nuevas tecnologías están orientadas a los procesos de comunicación y de gestión empresarial, con tecnología fácilmente utilizable en cada empresa.

En este contexto, Internet es una herramienta fundamental dentro de las Tecnologías de la información y comunicación para las empresas. Los primeros usos que las empresas hicieron de Internet fue disponer un contacto de la empresa mediante el e-mail, de tal forma que empresarios y particulares podrían contactar entre sí a través de esta vía, que se caracteriza por su comodidad y su bajo coste (Nullvalue, 2004; Negrete, 2006). Con el tiempo las empresas fueron desarrollando páginas web propias donde pueden darse a conocer a otros usuarios ofreciendo información sobre la empresa y proporcionando su catálogo de productos y servicios. Además con el uso de Internet las empresas pueden localizar nuevos proveedores, mejorar la comunicación con los proveedores y clientes, realizar una efectiva publicidad de la empresa y acceder a cualquier tipo de información, incluso sobre la competencia (Negrete, 2006).

Sin embargo el mundo de Internet ha cambiado. En la época de los noventa el 80% de los contenidos pertenecientes a Internet provenían de las empresas y de los medios de comunicación, de forma que solamente el 20% del contenido tenía su origen en los usuarios. En 2007 los contenidos originados por los usuarios ya superaban el 85% dejando un poco menos del 15% a los contenidos creados por las empresas y los medios de comunicación. Este cambio se ha llevado a cabo a través de las herramientas que conforman lo que se denomina la Web 2.0, y en la actualidad el papel que juegan los usuarios en la creación de contenidos en Internet ya supera el 90% y se prevé que durante los siguientes años continúe aumentando esta cifra. (Enguix Valero, 2011; Meza Martínez, 2011).

La Web 2.0 se define como *"todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente."* (Ribes, 2007)

El término fue utilizado por primera vez por Dale Dougherty, perteneciente a la editorial O'Reilly en una conferencia en el año 2004. Hace referencia a aquellos sitios web en los que los usuarios pueden participar en las páginas web, por ejemplo: ofreciendo información, proporcionando su opinión sobre los temas expuestos o modificando el aspecto de las páginas web entre otras cosas. Entre las principales herramientas de la Web 2.0 aparecen:

- Blogs: Lugares en los que las personas (blogueros) exponen un tema y otros usuarios pueden opinar sobre él.
- Wikis: Lugares en los que la información que se quiere aportar se puede elaborar a través de varias personas que van añadiendo, modificando o eliminando la información. La página web más común es la Wikipedia.
- Podcasts: Lugares en los cuales los usuarios pueden compartir audios con otros usuarios.
- Marcadores sociales: Permiten disponer de páginas web favoritas y compartir esas páginas con otros usuarios.
- Redes sociales: Son lugares donde los usuarios pueden compartir información, videos, audios y fotos con otros usuarios. Además disponen de un chat con el que se pueden comunicar rápida y cómodamente con otros usuarios. Las redes sociales más importantes son Facebook y Twitter.

Las herramientas con más utilización por parte de los bancos son las redes sociales, donde hay una gran variedad de ellas que permiten la interacción entre las empresas y los usuarios, coincidiendo distintos estudios que las más utilizadas son Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn y Google + (Roa, 2013), que precisamente son las que se analizarán en esta investigación.

2.2. El sector bancario en España

A día de hoy el sector bancario español se encuentra en el final de una larga fase de reestructuración. La reestructuración se ha llevado a cabo a través del Banco de España y su comienzo tuvo lugar en los meses cercanos a la entrada de 2008. La fecha en la que se empezó a instaurar las nuevas normativas que afectan a las entidades bancarias no fue casual, puesto que coincide con los días referentes a la explosión de la burbuja inmobiliaria, y comienzo de la crisis económica.

Durante los años anteriores a la crisis económica el sistema financiero español estaba caracterizado por el enorme papel que las cajas de ahorros tenían, de forma que aglutinaban el 50% del total del negocio financiero español. Por otro lado el capital de las entidades financieras provenía mayoritariamente de financiación ajena a la vez que un número grande de entidades de crédito estaba siendo gestionado de modo ineficiente. Otra de las características de la banca española anterior a la reestructuración era la excesiva dependencia que tenían las entidades financieras sobre el sector inmobiliario, que otorgó éxito a estas entidades durante su época de auge, pero generó grandes problemas una vez que la burbuja inmobiliaria explotó. Estas fueron las principales cuestiones que se pretendieron corregir a través de la reestructuración del sector financiero (Redondo Ballesteros, 2013).

Las principales medidas de la reestructuración del sistema se basan en la imposición de unos niveles mayores de transparencia de las entidades de crédito y del agravamiento de las cantidades de provisión que necesitan las compañías financieras. Por otro lado se ha pretendido conseguir una mayor integración en las entidades, acrecentado en el caso de las cajas de ahorros. Durante esta transformación también

se originó la sociedad Sareb (“Banco Malo”) a la que se han ido transfiriendo los activos problemáticos de las empresas financieras (Banco de España, 2015). Sin embargo el capítulo más destacado de la reforma fue sin duda la solicitud de un rescate bancario a la comunidad europea en verano de 2012 (Borraz, 2014). A través del rescate financiero España obtuvo la concesión de 100000 millones de euros, aunque finalmente se necesitaron 41300 millones de euros (Carreño, 2013; Borraz, 2014) para ayudar a aquellas entidades bancarias que no han podido hacer frente a sus pérdidas debido a su gran devaluación de los numerosos activos inmobiliarios que poseían en sus balances (Sérvulo González, 2012). A cambio de esta ayuda la comunidad europea también exigió a las entidades necesitadas una reducción de su tamaño, mayores niveles de capital en sus patrimonios y eliminar todos los activos problemáticos de sus balances (Borraz, 2014). Por último cabe destacar entre las principales medidas del Banco de España, la intervención directa en cuatro entidades bancarias a las que ha nacionalizado (Bankia, Banco de Valencia, NCG Banco y Catalunya Banc).

Tras más de cinco años de reestructuración de la banca española, el sistema bancario ha variado en gran medida respecto a su situación anterior a la reforma. Muchos bancos se han unido mediante la fusión para poder competir en este mercado financiero, y otras entidades financieras han sido absorbidas por bancos de mayor volumen, ejemplo de esto es la adquisición del Banco Pastor por el Banco Popular. Estos movimientos han dado lugar a que hayan desaparecido gran cantidad de las entidades financieras que formaban parte del sistema, pero por otro lado si se han incrementado el volumen de cooperativas de crédito que albergan a la mayoría de las cajas rurales. Otra de las consecuencias post-reforma es la importante reducción del número de sucursales totales en el país, empleados y activos de las entidades de crédito (Borraz, 2014). Según datos del CECA se han reducido 10378 oficinas y 56625 empleados del sector entre los años 2009 y 2013, tan solo Banco Santander, BBVA y CaixaBankhan aumentado sus cifras durante este ciclo.

Análisis de la presencia de los bancos españoles en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico

En la siguiente tabla se puede observar cómo ha disminuido gradualmente el número de sucursales bancarias que hay en España. Aun con esta importante transformación, España sigue siendo el tercer país europeo con más oficinas bancarias, y el país que más oficinas tiene por habitante del mundo con un promedio de 95,87 sucursales bancarias por cada 100000 habitantes (La Vanguardia, 2014).

Tabla 2.1: Número total de sucursales bancarias por país y año

	2009	2010	2011	2012	2013
Bélgica	4201	3973	3881	3819	3738
Bulgaria	5916	5849	3777	3833	3770
República Checa	1998	1990	2049	2098	2135
Dinamarca	1996	1654	1557	1405	1256
Alemania	38851	39494	37853	36239	36155
Estonia	213	202	178	163	140
Irlanda	1228	1162	1099	1064	.
Grecia	4078	4005	3847	3629	3109
Croacia	.	.	.	.	1222
España	44431	43164	40103	38142	33713
Francia	38311	38784	38433	38359	37862
Italia	34030	33631	33561	32872	31759
Chipre	930	911	902	850	682
Letonia	624	587	549	400	343
Lituania	972	951	676	689	656
Luxemburgo	226	226	227	203	213
Hungría	3560	3493	3449	3330	3246
Malta	114	113	107	107	110
Países Bajos	3137	2864	2653	2466	2165
Austria	4167	4171	4431	4460	4352
Polonia	13292	13518	14592	15170	15479
Portugal	6532	6587	6501	6259	5987
Rumanía	6425	6170	6046	5723	5492
Eslovenia	706	694	687	695	630
Eslovaquia	1230	1224	1034	1061	1256
Finlandia	1538	1475	1446	1404	1300
Suecia	1950	1937	1857	1878	1974
Reino Unido	11869	11673	11713	11381	.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida por el Banco Central Europeo

2.3. La Web 2.0 en la banca española:

La Web 2.0 permite a los bancos comunicarse con sus clientes, posibles clientes u otros usuarios de una forma mucho más rápida y efectiva, de esta forma los bancos conocen los servicios que más demandan sus clientes, aquellos que les gustaría que ofreciese el banco y que aún no ofrece, los puntos fuertes del banco, y los aspectos en los cuales el banco tiene que mejorar, entre otras cosas. Con esta tecnología la cercanía con los clientes es mucho mayor, los clientes pueden realizar consultas y solucionar dudas de una forma más cómoda y rápida, dando lugar a una mayor satisfacción de tal forma que los clientes no abandonen al banco y la captación de nuevos clientes sea mayor (Márquez, 2010; Llano, 2014).

Sin embargo utilizar las redes sociales correctamente no es una tarea fácil. Los bancos deben disponer de un personal muy cualificado para que su presencia en las redes sociales sea efectiva para la empresa (Instituto de Diseño y Tecnología, 2010; Fernández, 2013; Presmanes, 2014). Además los bancos deben tener una estrategia y una buena planificación para poner en marcha estas tecnologías, de otra forma los bancos no obtendrían la rentabilidad deseada aunque tengan presencia en las redes sociales (Social Media Empresario, 2012; VañóSempere, 2014). Ciertos bancos, sobretudo en sus inicios no estaban muy satisfechos con los resultados obtenidos a través de su implantación de las redes sociales. La principal razón fue la dificultad para establecer las relaciones entre las inversiones que se hacen en este campo y los resultados financieros que obtiene la empresa con su implantación (Redacción de Baquia, 2009; Social Media Marketing, 2013).

En la actualidad, los bancos deben estar al día de las últimas novedades en este campo. Se trata prácticamente de una necesidad en los bancos, ya que si no aprovechan estas oportunidades a medio o largo plazo podría afectar negativamente en sus resultados.

El sector bancario fue uno de los sectores pioneros en el uso de la Web 2.0 junto con otros sectores de consumo. En 2006 el banco natural de Estados Unidos Wells Fargo fue el primero en participar en la propuesta de la Web 2.0 abriendo un perfil en MySpace y otros blogs de la empresa (Redacción de Baquia, 2009). En la actualidad las empresas de este sector son las que más se toman en serio la Web 2.0 dentro de las compañías del Ibex 35.

A la hora de adentrarse en el uso de estas plataformas, las empresas suelen seguir una estrategia común estableciendo en primer lugar blogs y wikis, y posteriormente concienciando a los directivos y mandos intermedios de la importancia de la Web 2.0, de tal forma que ellos no solo conozcan la tecnología sino que tengan unos conocimientos más profundos sobre ella con el fin de elaborar las estrategias adecuadas en el uso de estos lugares.

El uso de la Web 2.0 por los bancos españoles se ha incrementado exponencialmente en los últimos cinco años, siendo YouTube el canal que más ha crecido durante ese periodo (Fernández, 2013).

A pesar del avance de los últimos años, los bancos españoles aún siguen sin explotar al máximo todas las oportunidades que la Web 2.0 les ofrece. Algunas empresas se limitan a usar estas plataformas únicamente para difundir noticias, publicidad o promociones de sus empresas, de forma que no permiten una comunicación fluida con los demás usuarios ajenos a la empresa, que es la esencia de la Web 2.0. Otro de los puntos en los que los bancos españoles siguen estando por detrás de otras potencias mundiales es en el uso de estas plataformas por los directivos

Análisis de la presencia de los bancos españoles en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico

de las compañías. En otros países como Reino Unido o Estados Unidos, al margen de las propias cuentas en las redes sociales de las empresas, los directivos también disponen de cuentas propias en las redes sociales con los que se comunican frecuentemente con las personas interesadas, y ofrecen su punto de vista acerca de temas de actualidad o de interés económico y financiero (Fernández, 2013).

3. Metodología de la investigación

Siguiendo con los objetivos plasmados en el apartado primero del trabajo. El siguiente estudio se desarrollará mediante una metodología empírica de naturaleza cuantitativa. La investigación está dividida en dos partes:

La primera parte requiere un análisis descriptivo en donde se analiza la presencia y el número de usuarios de los bancos españoles en las principales redes sociales.

En la segunda parte, mediante una inferencia estadística se analiza si el número de usuarios en las redes sociales de los bancos españoles afecta a los resultados económicos.

4. Análisis de la Web 2.0 en las entidades de crédito españolas

4.1. Análisis descriptivo de la presencia y usuarios en las redes sociales de la banca española:

Este apartado contiene la información detallada acerca de la presencia en las redes sociales por las entidades bancarias de origen español que aparecen en el listado oficial del Banco de España. En la muestra solo aparecerán aquellas compañías que tengan la categoría de entidades de crédito, que son aquellas que cumplen los requisitos para ejercer la actividad bancaria. En los últimos años este listado ha sufrido varios cambios debido a que algunas entidades han desaparecido como tales, dado que se han fusionado con otras entidades del mismo sector o han sido adquiridas por otras empresas, bien españolas o bien procedentes del extranjero. Por lo tanto en este análisis únicamente aparecerá la entidad matriz, en el caso de que esta disponga de filiales. El orden en el que aparecen las entidades bancarias es el mismo al aplicado en el Banco de España.

En primer lugar este análisis cuenta con una breve descripción de cada entidad bancaria, especialmente interesante para conocer información sobre aquellos bancos que no tienen tanto protagonismo en los medios de comunicación. Posteriormente aparece reflejado el tipo de información y el uso que los bancos hacen sobre las redes sociales. Por último se muestra en forma de tablas en qué redes sociales los bancos tienen presencia, así como el número de usuarios que tienen en ellas.

Los datos de cada entidad se han obtenido consultando una a una las cinco redes sociales de cada banco de manera que suman un total de 100 consultas realizadas durante el mes de enero. Además de esto ha sido necesario visitar una gran cantidad de páginas web del resto de entidades que han quedado fuera del análisis para comprobar si éstas eran entidades de crédito españolas, o habían sido fusionadas o adquiridas por otra entidad financiera.

Tabla 4.1: Ficha de la investigación del análisis descriptivo

Universo	Sector financiero bancario
Muestra	Bancos con la categoría de entidades de crédito (28 bancos)
Fecha del análisis	Enero 2015

*Fuente: Elaboración propia***4.1.1. Banca March**

Este banco, con sede social en Palma de Mallorca, se fundó en 1926. Se trata del banco de carácter familiar más importante de España. Las virtudes de este banco son la transparencia y el compromiso, la cercanía con los clientes, su alto grado de experiencia en este sector, su oferta diferencial de instrumentos financieros y el trato personalizado hacia sus clientes.

Todas las redes sociales están dedicadas a la divulgación de noticias financieras de interés y consejos acerca de estrategias de inversión por parte de expertos.

Tabla 4.2: Presencia en las redes sociales de Banca March

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	494	799797 37244
Facebook	NO		
LinkedIn	SI	3787	
Google +	SI	15	
YouTube	SI (2012)	164	

*Fuente: elaboración propia***4.1.2. Banca Pueyo**

No tiene presencia en ninguna red social.

4.1.3. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

BBVA se constituyó en 1999, como consecuencia de la adhesión del BBV y el Banco Argentaria. Pero su origen se remonta a 1857, año en el que se fundó el Banco de Bilbao. Fue en 1899 cuando se fusionó con el Banco de Vizcaya dando lugar al BBV. Desde su fusión BBVA ha ido tomando un gran peso en el extranjero, de forma que ya opera en 32 países, especialmente en México, Perú y Venezuela. A día de hoy forma parte del Ibex 35 y Dow Jones EURO STOXX 50, y es el segundo banco más importante en España.

Tanto en Facebook como en Twitter se publica un mix de información, desde nuevos productos, consejos para los usuarios, sorteos de regalos o información financiera o de otro tipo.

Tabla 4.3: Presencia en las redes sociales de BBVA

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	26200	2546903
Facebook	SI	115557	
LinkedIn	SI	8229	
Google +	SI	4	
YouTube	SI (2014)	763	

Fuente: elaboración propia

4.1.4. Banco Caminos

No dispone de presencia en las redes sociales.

4.1.5. Grupo Caja Rural

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.6. Banco de Albacete

No tiene presencia en las redes sociales, ni dispone de página web propia.

4.1.7. Banco de Crédito Social Cooperativo

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.8. Banco Sabadell

Esta entidad se fundó en 1881 y en la actualidad ha logrado colocarse como la cuarta entidad financiera más importante de España. Actualmente forma parte del Ibex 35 y es la única entidad financiera española que obtuvo el certificado ISO 9001 global. Su modelo de gestión se basa en la importancia de la fidelización de los clientes a largo plazo y su trato personalizado.

Facebook está enfocado en la publicación de publicidad del banco, estadísticas financieras, concursos y acciones de compromiso social. En Twitter en cambio, se centran en mayor medida en la publicación de noticias de interés y concursos. LinkedIn está destinada a la publicación de noticias del mundo financiero y también de carácter social, así como ofertas de empleo. En Google + tiene gran presencia y se publica todo tipo de información, desde noticias de interés sobre el sector, concursos realizados o publicidad sobre sus productos. Fueron pioneros en la apuesta por el mundo virtual y fundaron su propio canal de YouTube en 2007.

Tabla 4.4: Presencia en las redes sociales de Banco Sabadell

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	22600	3539582 64985499
Facebook	SI	42331	
LinkedIn	SI	24462	
Google +	SI	1699	
YouTube	SI (2007)	25710	

*Fuente: elaboración propia***4.1.9. Banco Mare Nostrum**

Este banco fue fundado en 2010 a través de la unión de Caja Murcia, Caja Granada, SaNostra y Caixa Penedés, aunque esta última fue vendida al Banco Sabadell en 2013. A pesar del agrupamiento de las cajas, la entidad sigue operando bajo el nombre de las cajas anteriores en aquellas provincias donde tiene presencia. BMN está especializado en el servicio a los particulares y las PYMES y tiene una mayor importancia en las regiones mediterráneas.

Tanto Twitter, Facebook y Google + las utilizan para publicitar productos y servicios, y publicar consejos económicos con el fin de facilitar la vida cotidiana a sus lectores.

Tabla 4.5: Presencia en las redes sociales de Banco Mare Nostrum

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	891	38855 76240
Facebook	SI	10861	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	36	
YouTube	SI (2014)	29	

*Fuente: elaboración propia***4.1.10. Banco Popular Español**

Se constituyó en 1926 bajo la denominación de Banco Popular de los Previsores del Porvenir. Es uno de los bancos más importantes de España de forma que ocupa la quinta posición en capitalización bursátil y forma parte del IBEX 35. Esta entidad está orientada al negocio de banca minorista siendo la entidad española más importante en este segmento. Entre sus estrategias llevan a cabo la internacionalización, de modo que operan en Portugal, Florida y México a través de filiales; y la de absorción de competidores.

Facebook y Twitter son utilizadas principalmente para difundir noticias de interés y ofrecer consejos a los empresarios y particulares, y en menor medida proporcionar información acerca de actos sociales llevados a cabo por la entidad. LinkedIn está dirigida a la difusión de noticias acerca de la propia empresa.

Tabla 4.6: Presencia en las redes sociales de Banco Popular

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	3172	
Facebook	SI	6747	
LinkedIn	SI	11883	
Google +	NO		
YouTube	SI (2009)	605	1409713

Fuente: elaboración propia

4.1.11. Banco Santander

Pertenece al Grupo Santander y es la entidad financiera más importante de España. Banco Santander forma parte del IBEX 35 y del Dow Jones EURO STOXX 50. Actualmente es la marca española más valiosa y tiene presencia en gran parte de Europa y la mayoría del terreno de Centro y Sudamérica. En 2013 ocupaba el puesto 18 mundial por volumen de activos.

El fin destinado a Twitter, Facebook y Google + es la publicidad de sus productos y la promoción de concursos.

Tabla 4.7: Presencia en las redes sociales de Banco Santander

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	7574	
Facebook	SI	108585	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	1438	334794
YouTube	SI (2012)	413	282557

Fuente: elaboración propia

4.1.12. Bankia

Fue constituida en 2010 como la unión entre Caja Madrid, Bancaja, La Caja de Canarias, Caja Ávila, Caixa Laietana, Caja Rioja y Caja Segovia. Poco después de su constitución, se creó El Banco Financiero y de Ahorros (BFA), empresa que hasta el momento ha funcionado como empresa matriz de Bankia integrando a todas las entidades. Debido a la gran cantidad de activos que tenía procedentes del sector inmobiliario y de productos tóxicos como las "preferentes", en 2012 fue intervenida por el Gobierno a través de un rescate financiero que originó que Bankia, a través de su matriz abandonara el IBEX 35 durante 2012 e iniciara un proceso de reestructuración en el que aún se encuentra. Actualmente el total de las acciones se encuentra en posesión de Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB).

Bankia utiliza Twitter, Facebook y Google + prácticamente de igual forma: informar sobre noticias de interés acerca de la entidad y publicitar promociones para los clientes.

Tabla 4.8: Presencia en las redes sociales de Bankia

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	11600	631965 2876530
Facebook	SI	11966	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	572	
YouTube	SI (2011)	1060	

*Fuente: elaboración propia***4.1.13. Bankinter**

Se constituyó en 1965 como un banco industrial perteneciendo la mitad de la participación al Banco de Santander y la otra mitad al Bank of América. En la actualidad este banco ya no pertenece a sus fundadores por lo que el 100% de la participación pertenece a Bankinter y ha pasado a convertirse en un banco comercial. Se trata de uno de los bancos más importantes de España y forma parte del IBEX 35. Su estrategia histórica ha sido la innovación y el aprovechamiento de los cambios regulatorios y las nuevas situaciones especiales que han ido surgiendo.

Bankinter tiene mucho peso en las redes sociales. En Twitter y en Facebook tiene tres cuentas diferentes: la de la propia empresa de manera genérica, una dedicada al seguimiento del laboratorio de nuevos productos y servicios, y otra dedicada al funcionamiento de innovación de la organización. Dentro de las cuentas genéricas, Twitter la utilizan más para ofrecer información de interés a los usuarios, mientras que Facebook está más enfocada a la información acerca de nuevas promociones. Tienen dos canales propios de YouTube, uno general creado en 2006, y otro especializado en el laboratorio de proyectos de la entidad.

Tabla 4.9: Presencia en las redes sociales de Bankinter

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	36100	2154956
Facebook	SI	52853	
LinkedIn	SI	9132	
Google +	NO		
YouTube	SI (2006)	629	

*Fuente: elaboración propia***4.1.14. CaixaBank**

Con sede en Barcelona es uno de los bancos más importantes de España. El 59% de la participación del banco pertenece a la Fundación La Caixa. Su denominación anterior era CriteríaCaixaCorp S.A., pero tras la reestructuración financiera de la Fundación La Caixa en 2011, la entidad lleva a cabo los negocios financieros y aseguradores de La Caixa. Forma parte del IBEX 35 y es la tercera entidad financiera española más importante en función del volumen de activos. La principal característica de esta compañía es su alto compromiso social.

Análisis de la presencia de los bancos españoles en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico

En Facebook y Twitter tiene varias cuentas. Entre las destacadas aparece la referente a la información general de la entidad y una especializada para los accionistas. Analizando las cuentas genéricas en las redes sociales de CaixaBank, se observa que Twitter la dedican a aportar información de la entidad, atención al cliente y noticias de interés acerca de la empresa y el sector, mientras que en Facebook solo se puede acceder a otras páginas de la entidad o a ciertas aplicaciones.

Tabla 4.10: Presencia en las redes sociales de CaixaBank

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	13000	
Facebook	SI	109266	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	1251	
YouTube	SI (2008)	6246	
			242776
			23106809

Fuente: elaboración propia

4.1.15. Caja de Ingenieros

Caja de Ingenieros se originó en 1967 y actúa como la matriz del grupo albergando la Caja de Ingenieros de Gestión, Caja de Ingenieros Vida y Pensiones, Caja de Ingenieros Bancaseguros y Segurengin. El modelo de esta entidad de crédito es comercial y sus clientes no necesariamente tienen que desempeñar la ocupación de ingenieros. Su principal característica es que el socio de la compañía además actúa como cliente y como propietario. Caja de ingenieros lleva realizando obras sociales a través de su fundación, en especial ayudando al gremio de la ingeniería. Tiene un total de 14 sucursales distribuidas en las ciudades más importantes del territorio español.

Caja de Ingenieros destina Twitter y Facebook a la publicación de nuevas promociones y la publicidad de concursos. Por otro lado en LinkedIn postean más artículos de interés extra foráneos de la entidad

Tabla 4.11: Presencia en las redes sociales de Caja de Ingenieros

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	1110	
Facebook	SI	5704	
LinkedIn	SI	1050	
Google +	NO		
YouTube	NO		

Fuente: elaboración propia

4.1.16. CaixaOntinyent

Se trata de una de las dos cajas de ahorros españolas que aún realizan su actividad financiera bajo esta condición. Su actividad financiera se desarrolla en el territorio de la Comunidad Valenciana. Su principal característica es la exención de ánimo de lucro por parte de la entidad.

Las redes de Twitter y Facebook están destinadas a la publicación de noticias acerca de la entidad y sobretodo de las acciones de obra social que lleva a cabo. Sin embargo las dos redes sociales están expresadas en valencianos. Google + está dedicada a la publicación de videos acerca de la entidad.

Tabla 4.12: Presencia en las redes sociales de Caixa Ontinyent

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	727	
Facebook	SI	1689	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	18	
YouTube	SI (2011)	37	

Fuente: elaboración propia

4.1.17. Caja de Arquitectos (Arquia)

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.18. Caja de Crédito Cooperativo (Novanca)

Fue fundada en 2006. Su personalidad jurídica es la de sociedad de crédito cooperativo y se constituyó a través de 20 cajas rurales entre las cuales forman parte las más grandes (Ruralvia, Cajamar y Globalcaja). Fue creada cuando estas cajas adquirieron la ficha correspondiente a la Caja Escolar de Fomento (que desapareció entonces) para fundar su propia entidad financiera con el fin de abaratar los costes. Tenían previsto realizar una gran expansión en los años posteriores a su creación, pero sus planes de apertura de varias sucursales se vieron truncados por la aparición de la crisis en España.

En las redes de Facebook y Twitter prácticamente aparecen solo concursos o noticias deportivas ya que el banco patrocina al Alcorcón SAD. Tiene una cuenta de LinkedIn con tan solo 5 seguidores y en la que prácticamente no hay nada publicado.

Tabla 4.13: Presencia en las redes sociales de Novanca

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	255	
Facebook	SI	1764	
LinkedIn	SI	5	
Google +	NO		
YouTube	NO		

Fuente: elaboración propia

4.1.19. LaboraKutxa

Nacida en 2012 como la fusión entre Caja Laboral Popular e IperKutxa. Su sede social se encuentra en la localidad de Mondragón, Guipúzcoa. Su forma jurídica es cooperativa de crédito, dando lugar a la segunda cooperativa de crédito más importante de España y más importante del País Vasco, aunque si bien, hay dos entidades financieras que permanecen por delante en esta comunidad (Kutxabank y BBVA). La entidad ha conseguido fama a través del mundo del baloncesto ya que en la actualidad es el patrocinador del club vasco SaskiBaskonia.

En Twitter y Facebook se publican noticias de interés, promociones de la entidad y consejos económicos. En Google + se publican videos y se realizan sorteos y publicidad de productos y servicios.

Tabla 4.14: Presencia en las redes sociales de Labora Kutxa

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	3642	14009 31825
Facebook	SI	10186	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	23	
YouTube	SI (2013)	224	

Fuente: elaboración propia

4.1.20. CaixaGuissona

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.21. Global Caja

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.22. Cecabank

Se trata de un banco de reciente historia fundado en 2012. Sus características son diferentes al del resto de entidades financieras ya que los clientes de esta entidad son algunos de los propios bancos descritos anteriormente. Está especializado en prestar servicios de soporte a procesos de negocio bancarios a otros bancos, de forma que los clientes deleguen en este banco las tareas de bancarias y tecnológicas, de tal forma que los clientes se centren únicamente en el negocio minorista. La actividad de la compañía se reparte en tres áreas: SecuritiesServices, Tesorería y Servicios Financieros.

Twitter está destinado a la publicación de noticias del ámbito financiero y oferta de sus productos y servicios. En canal de YouTube fue creado prácticamente en el momento de su constitución como entidad de crédito.

Tabla 4.15: Presencia en las redes sociales de Cecabank

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	543	2827 364
Facebook	NO		
LinkedIn	SI	1606	
Google +	SI	18	
YouTube	SI (2012)	1	

Fuente: elaboración propia

4.1.23. Colonya, Caixa Poyença

Fundada en 1880 es la segunda caja rural que mantiene su identidad al margen de fusiones y adquisiciones. Su sede social se encuentra en la localidad de Poyença ubicada en las islas baleares, por lo que la mayor parte de su actividad la ejerce en el ámbito de las localidades del archipiélago balear. Cuenta con una gran obra social llamada "Fundación Guillem Cifre de Colonya" con la que ayudan a grupos desfavorecidos en la sociedad, así como a enfermos.

Solo tiene presencia en Facebook. Esta red social está exclusivamente en catalán y está dedicada principalmente a la publicación de noticias relacionadas con la entidad. Aunque no posee otras cuentas propias, sí que en la página web aparece la posibilidad de twittear y hacer comentarios en Google + sobre la entidad.

Tabla 4.16: Presencia en las redes sociales de Colonya

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	NO	1125	
Facebook	SI		
LinkedIn	NO		
Google +	NO		
YouTube	NO		

Fuente: elaboración propia

4.1.24. Ibercaja Banco

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.25. Kutxabank

Kutxabank nace en 2012 como la fusión entre las cajas Bilbao BizkaiaKutxa, Kutxa y Caja Vital. Es el segundo banco más importante del País Vasco por detrás de BBVA. El modelo de negocio que lleva a cabo la entidad es el de la banca local, y todas las entidades que conforman el grupo comparten las mismas políticas y procesos con el fin de mejorar la sincronización entre ellas y formar economías de escala. Kutxabank posee la filial de Cajasur con la cual opera en las comunidades de Extremadura y Andalucía. Por último la empresa posee diversas participaciones en

Análisis de la presencia de los bancos españoles en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico

entidades de otros sectores como Iberdrola y realiza obras sociales en las zonas donde tiene presencia.

La compañía dispone de un portal en donde se puede acceder a todas las redes sociales y aplicaciones 2.0, y en ella aparecen los resúmenes y las actualizaciones más recientes de tales programas. Todas las redes sociales están en castellano y euskera y se publican productos y las últimas novedades del banco.

Tabla 4.17: Presencia en las redes sociales de Kutxabank

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	1451	
Facebook	SI	28514	
LinkedIn	NO		
Google +	NO		
YouTube	SI	146	889862

Fuente: elaboración propia

4.1.26. Liberbank

Fue constituido en 2011 mediante la adhesión de Cajastur, Caja de Extremadura y Caja Cantabria que aportaron la totalidad de sus activos y pasivos del negocio (excluyendo los dedicados a las obras sociales) al nuevo banco. La entidad opera bajo la marca Liberbank en los mercados financieros y en aquellos lugares en los que no tenían presencia las Cajas originarias de la nueva entidad. En aquellas provincias donde operaban las entidades financieras origen siguen utilizando la marca tradicional, aunque este hecho cambiará recientemente. Liberbank es el banco líder de los mercados financieros minoristas en las comunidades de Cantabria, Asturias, Extremadura y Castilla la Mancha.

Tabla 4.18: Presencia en las redes sociales de Liberbank

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	857	
Facebook	SI	542	
LinkedIn	SI	1030	
Google +	SI	15	
YouTube	SI (2011)		7143
			32314

Fuente: elaboración propia

4.1.27. Renta 4

Esta entidad nace en 1986 y se trata del primer banco español especialista en la gestión patrimonial, los servicios de inversión y los mercados de capitales. Con sede en Madrid es la única entidad especializada en servicios de inversión que cotiza en la bolsa de Madrid además de formar parte del Fondo General de Garantía de Inversiones. El tipo de clientes de la entidad son empresas de todo tipo, minoristas, con grandes patrimonios y otras entidades financieras.

En Twitter y Facebook aparecen publicadas noticias relacionadas con el mundo de la inversión, análisis financieros realizados por expertos y estadísticas.

Tabla 4.19: Presencia en las redes sociales de Renta 4

	Disponibilidad	Seguidores o "Likes"	Visitas/Visualizaciones
Twitter	SI	4180	88873 700755
Facebook	SI	1976	
LinkedIn	NO		
Google +	SI	221	
YouTube	SI (2008)	1176	

Fuente: elaboración propia

4.1.28. Unicaja Banco

No tiene presencia en las redes sociales.

4.1.29. Síntesis del análisis descriptivo

A raíz de la observación de las tablas anteriores, se puede comprobar cómo Twitter con 17 entidades y Facebook con 16 entidades de las 18 que tienen presencia en alguna red social, son las principales redes sociales en las que la banca española se ha posicionado. En un segundo plano YouTube, Google + y LinkedIn son las siguientes redes sociales en las que las entidades de crédito tienen presencia, siendo 15, 12 y 9 entidades bancarias respectivamente que hacen uso de ello.

Por otro lado la entidad más importante en Twitter es Bankinter que cuenta con más de 36100 seguidores superando en casi 10000 seguidores a BBVA (segunda entidad que más seguidores tiene en Twitter), razón de ello es el buen uso que hace de Internet y el largo camino que lleva la entidad interactuando con la Web 2.0.

En Facebook la entidad que cuenta con más seguidores es BBVA, contando con 115557, aunque CaixaBank y Santander se ubican cerca de esos registros con 109266 y 108585 respectivamente.

En YouTube Banco Sabadell es la entidad más importante con diferencia tanto en suscriptores (25710) como en visualizaciones (64985499), de forma que el resto de las entidades está claramente lejos de esos registros. De igual manera en Google + y en LinkedIn Banco Sabadell también tiene la mayoría de los seguidores.

Tabla 4.20: Número de usuarios total en las redes sociales para cada banco

	Twitter	Facebook	YouTube	Google +	LinkedIn	Total
BBVA	26200	115557	763	4	8229	150753
CaixaBank	13000	109266	6246	1251		129763
Banco Santander	7574	108585	413	1438		118010
Banco Sabadell	22600	42331	25710	1699	24462	116802
Bankinter	36100	52853	629		9132	98714
Kutxabank	1451	28514	146			30111
Bankia	11600	11966	1060	572		25198
Banco Popular	3172	6747	605		11883	22407
Laboral Kutxa	3642	10186	224	23		14075
Banco Mare Nostrum	891	10861	29	36		11817
Caja de Ingenieros	1110	5704			1050	7864
Renta 4	4180	1976	1176	221		7553
Banca March	494		164	15	3787	4460
Caixa Ontinyent	727	1689	37	18		2471
Liberbank	857	542		15	1030	2444
Cecabank	543		1	18	1606	2168
Novanca	255	1764			5	2024
Colonya		1125				1125

Fuente: Elaboración propia

Analizando esta tabla se puede observar que BBVA es la entidad financiera que más usuarios totales tiene en las redes sociales.

Twitter es la red social en donde más bancos tienen presencia. Sin embargo Facebook es la red social que más usuarios aporta a la banca española.

4.2. Análisis estadístico de las relaciones entre los resultados económicos y el número de usuarios en las redes sociales de los bancos españoles.

Para cumplir con el segundo objetivo de la investigación, es decir, estudiar si existen relaciones reales que pongan de manifiesto que la utilización de las redes sociales por parte de los bancos repercute positivamente en sus resultados económicos, es necesario aplicar una técnica estadística, así como disponer de los datos necesarios que conformen la muestra, variable independiente y variables dependientes necesarias para llevar a cabo dicha técnica.

Tabla 4.21: Ficha de investigación de la inferencia estadística

Universo	Bancos con la categoría de entidades de crédito
Muestra	Bancos con presencia en las redes sociales (18)
Fecha del análisis	Mayo 2015

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Variables

Las variables dependientes necesarias para llevar a cabo el estudio son obtenidas a partir de los financieros de cada una de las entidades bancarias que forman la muestra, concretamente a partir del balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias.

Por otro lado la variable independiente es recogida a partir del estudio descriptivo de la presencia de los bancos en las redes sociales realizado previamente.

La información recogida de las cuentas anuales de las entidades de crédito ha sido obtenida a través de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y de las páginas web propias de las entidades financieras, y cabe destacar que en todos los casos se corresponden con las cuentas anuales consolidadas, por lo que todas las partidas han sido auditadas y por esto, la información de estas cuentas debe ser valorada como real.

4.2.2. Variable independiente

Como variable independiente se ha tomado el número de usuarios total en las redes sociales para cada entidad, de tal forma que se han sumado el número de usuarios que los bancos tienen en cada red social dando lugar a una cifra total. Lo deseable sería obtener un porcentaje de usuarios respecto al número total de clientes que tiene cada banco pero esto no es posible conocerlo. El número total de usuarios se ha dividido por el activo total en cada una de las entidades financieras con el fin de evitar las distorsiones producidas por la diferencia de tamaño entre unas entidades y otras. El número total de usuarios para cada banco se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Número total usuarios Empresa X} = \frac{\text{Número total usuarios de enero 2015}}{\text{Total Activo en 2013}}$$

4.2.3. Variables dependientes

Respecto a las variables dependientes necesarias para la realización de la investigación, se han recogido tres variables dependientes:

- Rentabilidad financiera (ROE): Este ratio mide la capacidad que tiene la empresa para generar rendimientos a través del capital invertido en la empresa. La cifra ha sido calculada manualmente siguiendo la fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio Neto después de Impuestos en 2013}}{\text{Fondos propios en 2013}}$$

- Resultado del Ejercicio: Refleja las modificaciones producidas en el patrimonio neto de una empresa debido a su actividad empresarial, por lo que permite comprobar si las entidades de crédito han tenido pérdidas o beneficios en un periodo de tiempo. El ratio se ha obtenido de las cuentas de Pérdidas y Ganancias de cada entidad. Sin embargo para evitar distorsiones entre las entidades de diferente tamaño, el Resultado del Ejercicio se ha dividido por el Activo Total de las empresas de forma que el Resultado del Ejercicio se expresa de esta forma:

$$\text{Resultado del Ejercicio Empresa X} = \frac{\text{Resultado del Ejercicio en 2013}}{\text{Activo Total en 2013}}$$

- Intereses y rendimientos asimilados: Esta cuenta muestra los intereses devengados a través de los activos financieros de las entidades bancarias, que están compuestos en su mayoría por los intereses creados a través de la concesión de créditos bancarios de cualquier tipo y a cualquier entidad o particular. Este dato se ha adquirido a partir de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de las entidades, y al igual que el Resultado del Ejercicio la cifra se ha dividido por el Activo Total por la misma razón mencionada anteriormente, dando lugar al siguiente ratio:

$$\text{Intereses y rendimientos asimilados Empresa X} = \frac{\text{Intereses y rendimientos asimilados en 2013}}{\text{Activo Total en 2013}}$$

4.2.4. Técnica estadística

Respecto a la técnica estadística, los datos han sido tabulados y procesados mediante la aplicación del SPSS 22.0 con la que se ha realizado modelos de análisis de la Varianza (ANOVA), que permiten comprobar la potencia explicativa de un factor, variable independiente (número de usuarios), sobre una o varias variables dependientes (Rentabilidad financiera, Resultado del ejercicio e Intereses y rendimientos asimilados). Las técnicas ANOVA se emplean para contrastar la significación estadística de las diferencias de medias entre grupos o niveles de la variable independiente y permiten establecer estadísticamente la existencia de relaciones entre variables, así como la dirección o efecto que toma dicha relación (Hair et al, 1999). Para la generación de los modelos ANOVA se dividió las empresas de la muestra en dos grupos -con alta presencia en redes sociales y con baja presencia en las redes sociales- de modo que pertenecen al primer grupo aquellos bancos cuyo número de usuarios/Activo total es superior a la mediana de toda la muestra (Powelt y Dent-Micallef, 1997) que en este caso es 0,0006.

Tabla 4.22: Agrupación de las empresas de la muestra en función de la presencia en las redes sociales

Presencia en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta presencia	8	44,4	44,4
Baja presencia	10	55,6	55,6
Total	18	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS

4.2.5 Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación mediante una tabla que recoge, para cada grupo de empresas en función de su presencia en las redes sociales, los valores medios, el valor de la F y la significatividad del contraste de cada modelo ANOVA.

Efecto de la presencia en las redes sociales sobre la rentabilidad financiera (ROE)

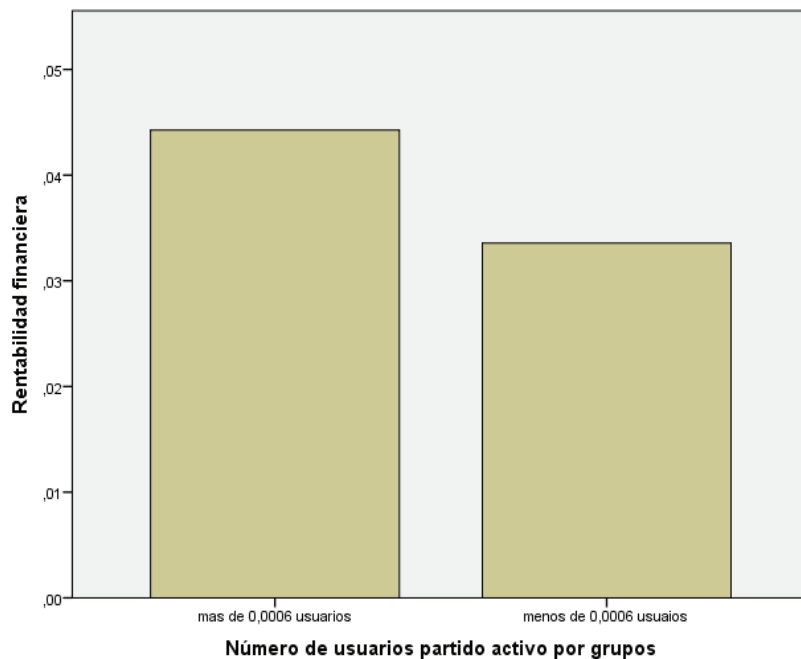
En la siguiente tabla se observa como las medias de la rentabilidad financiera de las entidades financieras que pertenecen al grupo de alta presencia en redes sociales son mayores que las del otro grupo, por lo que en general, las empresas que tienen más presencia en las redes sociales tienen una mayor rentabilidad financiera. Sin embargo, la significatividad supera el valor de 0,05, esto quiere decir que no hay un efecto estadísticamente significativo entre las dos variables.

Tabla 4.23: Resultados del ANOVA presencia en redes sociales y rentabilidad financiera

Presencia en redes sociales	Media "ROE"	
Alta presencia	0,0443	
Baja presencia	0,0336	
Valor de la F		0,576
Significatividad		0,46

Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Gráfico 4.1: Media de la rentabilidad de los bancos en función de la presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Efecto de la presencia de redes sociales sobre el Resultado del Ejercicio

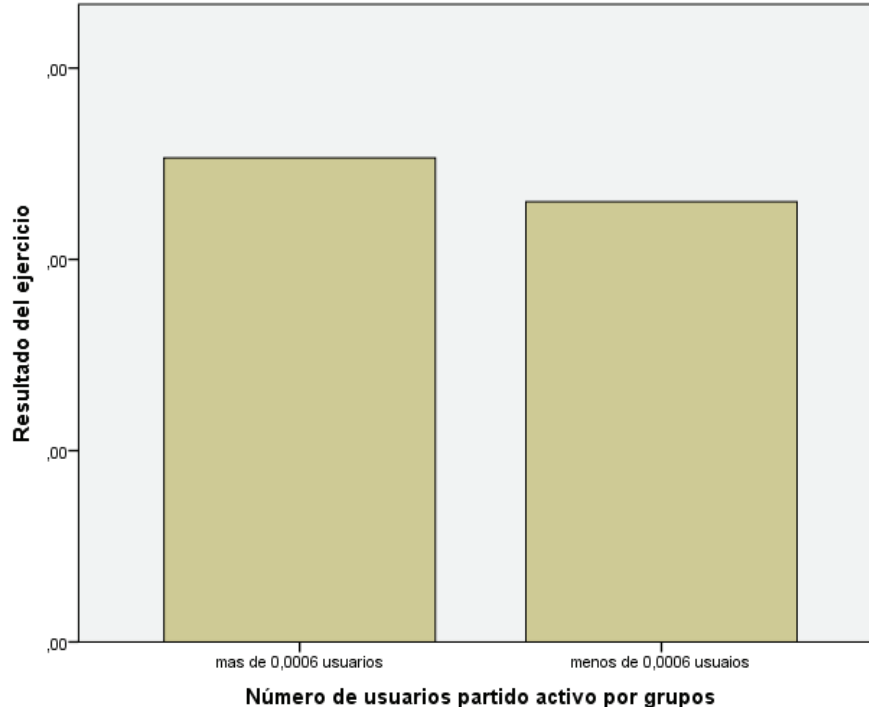
En este caso la comparación de las medias vuelve a mostrar que la media del resultado del ejercicio de los bancos clasificados en alta presencia en las redes sociales es mayor que las del otro grupo. Si bien, el dato de la significatividad excede el valor 0,05 dando lugar a un contraste estadístico que no es estadísticamente significativo.

Tabla 4.24: Efecto de la presencia en redes sociales sobre el Resultado del Ejercicio

Presencia en redes sociales	Media "Resultado del ejercicio"	
Alta presencia	0,0025	
Baja presencia	0,0023	
Valor de la F		0,064
Significatividad		0,803

Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Gráfico 4.2: Media del Resultado del Ejercicio de los bancos en función de la presencia en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Efecto de la presencia en redes sociales sobre los intereses y rendimientos asimilados

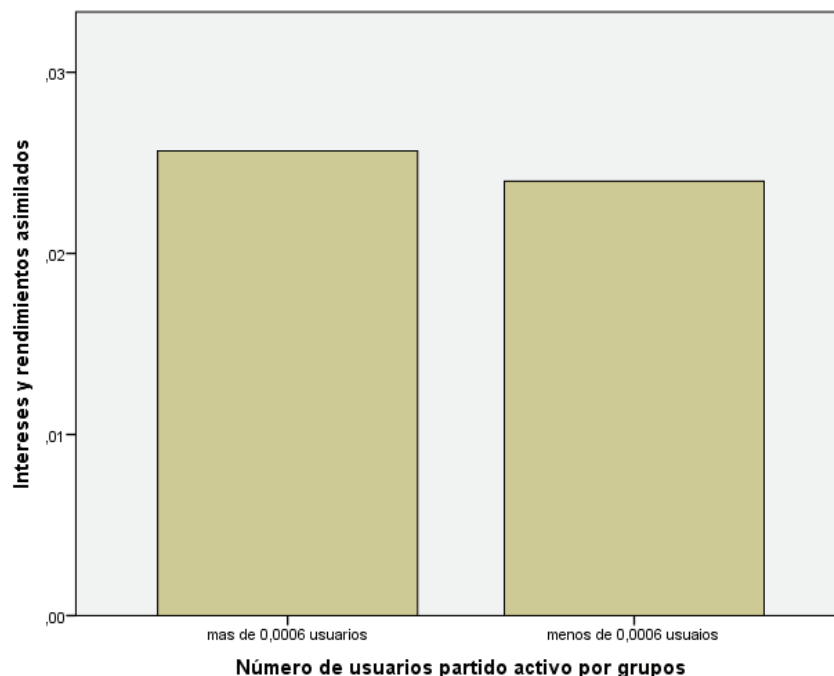
Como ya sucedió en los casos anteriores, la siguiente tabla presenta unas medias superiores para los bancos que forman parte del grupo de alta presencia en redes sociales, por lo que en general, los bancos pertenecientes a este grupo tienen unos intereses y rendimientos asimilados más elevados que el resto. Si bien únicamente esto no es suficiente para que el contraste estadístico sea estadísticamente significativo.

Tabla 4.25: Resultados del ANOVA presencia en redes sociales e intereses y rendimientos asimilados

Presencia en redes sociales	Media "intereses y rendimientos asimilados"	
Alta presencia	0,0026	
Baja presencia	0,0024	
	Valor de la F	0,19
	Significatividad	0,669

Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Gráfico 4.3: Media de los intereses y rendimientos asimilados de los bancos en función de la presencia en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El importante crecimiento y desarrollo de la Web 2.0, y sobretodo el “boom” que las redes sociales están teniendo durante los años más recientes, ha generado una situación en el sector bancario en la que prácticamente todas las entidades financieras tienen la obligación de adaptarse a estas tecnologías si quieren seguir manteniendo su posición empresarial.

En la revisión de la literatura se ha contrastado que el sector bancario es uno de los sectores que más se toman en serio las redes sociales. Sin embargo, muchas de las empresas de este sector no están apostando por una estrategia ambiciosa y diferenciadora en este ámbito, y simplemente están presentes en las redes sociales por una necesidad del entorno tecnológico.

A través del estudio realizado, se obtiene que los principales bancos de España son los que más usuarios tienen en las redes sociales, siendo BBVA, Banco Sabadell y Banco Santander las entidades que poseen más usuarios en estas redes. Esto puede deberse a que estos bancos tienen mayor tamaño que el resto, de modo que pueden destinar más recursos a la utilización de las redes sociales. Otra causa que puede justificar esta conclusión es que estas entidades ya disponían de una cartera de clientes mayor que la de otros bancos antes de que las entidades financieras españolas se posicionaran en las redes sociales, de modo que es lógico que las redes sociales de las entidades bancarias con más clientes sean las que más usuarios tengan en las redes sociales.

Además, es posible observar que Twitter y Facebook son las dos redes sociales en los que más presencia tienen los bancos españoles dado que son las redes sociales más utilizadas por los españoles. A pesar de que Twitter es la red social en la cual más bancos tienen presencia, los bancos disponen de más usuarios en Facebook que en Twitter.

En el presente estudio no se ha podido poner de manifiesto unas relaciones estadísticas claras a través de una comparación de las varianzas, mediante la técnica, ANOVA entre el número de usuarios en las redes sociales de los bancos y unos mejores resultados económicos. Sin embargo, ha quedado demostrado comparando las medias de cada variable dependiente en el SPSS, que los bancos que tienen mayor número de usuarios en las redes sociales, teniendo en cuenta sus diferencias de tamaño, son los que tienen una rentabilidad financiera, unos resultados del ejercicio y unos intereses y rendimientos asimilados mayores.

Para finalizar, se debe señalar que los resultados anteriores deben matizarse teniendo en cuenta las siguientes limitaciones:

- En primer lugar, debido a la disposición de unos recursos limitados, hay que señalar la divergencia que hay entre las fechas de los estados financieros recogidos de las entidades financieras (2013), que son los últimos disponibles para todas las entidades financieras analizadas, con la fecha en la que se ha obtenido la información referente al número de usuarios en las redes sociales de los bancos (2015). Sin duda está es la restricción más importante del estudio, pero justificada debido a la imposibilidad de saber cuántos usuarios poseían las entidades de crédito en sus redes sociales durante los años anteriores.
- Aunque se han escogido los ratios que a nuestro parecer me parecían los más adecuados, es complicado encontrar unos ratios que tengan una

relación directa con la presencia en las redes sociales, y lo ideal sería realizar un análisis más a fondo para conocer lo más detalladamente posible como la utilización de las redes sociales por las entidades de crédito influyen en sus rendimientos.

Una vez localizadas las conclusiones y limitaciones de la presente investigación, es interesante recomendar como futuras líneas de la investigación la generación de indicadores que estén directamente relacionados con la presencia en las redes sociales, e intentar conocer el número de usuarios de los bancos a una determinada fecha y realizar el análisis estadístico una vez que estén disponibles los estados financieros de los bancos en el mismo año. Por otro lado también resultaría interesante realizar una comparación de la presencia y estrategias que utilizan los principales bancos españoles en las redes sociales, con los principales bancos europeos.

6. Bibliografía

BANCO CENTRAL EUROPEO. 2015. [Consulta: 16 marzo 2015]. Disponible en: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html>

BANCO DE ESPAÑA [sitio web]. 2015. Madrid. Lista de instituciones financieras monetarias en España. [Consulta: 10 enero 2015]. Disponible en: http://www.bde.es/webbde/es/estadis/ifm/if_es.html

BANCO DE ESPAÑA. 2015. Madrid. La reestructuración del sistema financiero en España [sitio web]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: <http://www.bde.es/bde/es/secciones/prensa/infointeres/reestructuracion/>

CINCO DÍAS. 2013. *España suma el 36% de los cierres de oficinas bancarias de la eurozona* [sitio web]. Madrid: Cinco Días. [Consulta: 15 febrero 2015]. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/08/12/mercados/1376326107_814226.html

COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES. Búsqueda por entidad. [sitio web]. [Consulta: 18 abril 2015]. Disponible en: <http://www.cnmv.es/portal/Consultas/BusquedaPorEntidad.aspx>

Díaz, C y Cervantes, J. 2012. *Aplicaciones de las redes sociales al marketing: Un estudio exploratorio en empresas localizadas en México* [en línea]. México. Academia.edu. [Consulta: 14 diciembre 2014]. Disponible en: http://www.academia.edu/860347/Aplicaciones_de_las_redes_sociales_al_marketing_Un_estudio_exploratorio_en_empresas_localizadas_en_M%C3%A9xico

EL DIARIO. 2013. España termina el rescate financiero sin que el crédito regrese a la economía. [sitio web]. Eldiario.es. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/Espana-financiero-credito-regresado-economia_0_196331159.html

EL PAÍS. 2012. *¿En qué consiste el rescate?* [sitio web]. Madrid. Elpais.com [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2012/06/10/actualidad/1339349116_824122.html

EL PAÍS. 2013. *El lento viaje hacia las redes sociales* [sitio web]. Madrid. Elpais.com. [Consulta: 4 diciembre 2014]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2013/09/20/actualidad/1379694832_125006.html

El-Qudsi, I. 2012. *La banca a examen en redes sociales*. [en línea]. Madrid: Internet República. [Consulta: 17 mayo 2015]. Disponible en: <http://internetrepublica.com/informe-social-media-banca>

EL TIEMPO. 2014. *LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS* [sitio web]. Colombia: eltiempo.com. [Consulta: 28 noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>

EMPRESA ACTUAL, 2015. *La reestructuración de sector bancario: ¿comenzamos 2015 con más o menos bancos?* [sitio web]. Empresaactual.com. [Consulta 7 abril 2015]. Disponible en: <http://www.empresaactual.com/2015-01-16-reestructuracion-sector-bancario/>

Enguiz Valero, F. 2011. *La aplicación de las tecnologías web 2.0 en el sector del metal* [en línea]. Femeval. [Consulta: 6 diciembre 2014]. Disponible en: <http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/La%20aplicacion%20de%20las%20tecnolog%C3%ADas%20web%202.0%20en%20el%20sector%20del%20metal.pdf>

EUMED. 2010. *IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS* [sitio web]. México: eumed.net. [Consulta: 28 noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>

EXPANSIÓN. 2014. *Así es el nuevo mapa bancario español después de 5 años de reformas* [sitio web]. Madrid: Expansion.com. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2014/08/20/empresas/banca/1408564601.html>

FUNDACIÓN ORANGE [sitio web]. 2014. Madrid. Presentado el informe eEspaña 2014. [Consulta: 9 diciembre 2014]. Disponible en: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana14.html

IAHORRO. Buscador de Oficinas y Sucursales Bancarias de Bancos y Cajas de España. [sitio web]. [Consulta: 18 febrero 2015]. Disponible en: <http://www.iahorro.com/oficinas/>

Ibañez, G.; Lostalé, E.; Romandía, A. 2012. *Análisis del sector bancario en redes sociales* [en línea]. Kanlli. [Consulta: 17 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2012/07/analisis-del-sector-bancario-en-redes-sociales.pdf>

INFO AUTÓNOMOS. 2015. *Tendencias de futuro en negocio y empresas* [sitio web]. Madrid: infoautonomos.com. [Consulta: 19 febrero 2015]. Disponible en: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/marketing-y-ventas/negocios-con-futuro/>

Instituto Español de Analistas Financieros y DaemonQuestDeloitte. 2010. *Internet 3.0 Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada*. [en línea]. [Consulta: 17 mayo 2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/daemonquest/estudio-extenso-impacto-redes-sociales-en-banca-privada>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. *Algunos ejemplos de iniciativas Web 2.0* [sitio web]. Madrid: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. [Consulta: 3 diciembre 2014]. Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/algunos_ejemplos_de_iniciativas_web_20.html

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. *Concepto de Web 2.0* [sitio web]. Madrid: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. [Consulta: 3 diciembre 2014]. Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. *¿Qué es la Web 2.0?* [sitio web]. Madrid: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. [Consulta: 3 diciembre 2014]. Disponible en:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_la_web_20.html

INTERNETREPUBLICA, 2012. El 80% de los bancos suspende en las redes sociales. [sitio web]. [Consulta: 23 enero 2015]. Disponible en: <http://internetrepublica.com/bancos-suspenden-redessocial>

LA VANGUARDIA. 2014. *España, el país del mundo con más sucursales bancarias por habitante* [sitio web]. [Consulta: 15 febrero 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/mobi/noticia/51305263292/Espana-pais-del-mundo-con-mas-sucursales-bancarias-por-habitante.html>

Márquez, A.M. 2010. La web 2.0 o la reputación corporativa en tiempo real. En: *reputación: un blog de La Expansión* [blog]. [Madrid]: expansion.com. [Consulta: 28 noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.expansion.com/blogs/reputation/2010/06/29/la-web-20-o-la-reputacion-corporativa-en.html>

Meza Martínez, E. 2011. Ensayo importancia de la web 2.0 en la educación virtual y a distancia. En: *Administración de empresas: un blog de la Web 2.0* [blog]. *Edimiermezamartinezadmonempresas3.blogspot.com*. [consulta: 6 diciembre 2014]. Disponible en: <http://ediermezamartinezadmonempresas3.blogspot.com.es/>

MorparlerPechuan, A. 2008. *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos* [en línea]. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. [Consulta: 20 marzo 2015]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2187/tesisUPV2791.pdf>

Negrete, L, E. 2006. *LA IMPORTANCIA DEL INTERNET PARA LA EMPRESA*. En: *Discursos sobre la globalización* [blog]. [Alicante]. [Consulta: 4 diciembre 2014]. Disponible en: <http://discusionsobreglobalizacion.blogspot.com.es/2006/05/la-importancia-del-internet-para-la.html>

Powelt, T. y Dent-Micallef, A. 1997. *Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business and Technology Resources*. [Consulta: 13 mayo 2015].

Presmanes, P. 2015. ¿Por qué tu marca necesita un community manager? En: *Puromarketing: Un blog de Alejandra y Community Manager* [blog]. Social Media Marketing. [Consulta: 23 marzo 2015]. Disponible en: <http://communitymanageraleja99.blogspot.com.es/> y <http://www.puromarketing.com/42/19177/marca-necesita-community-manager.html>

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Las cinco claves del sector* [sitio web]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: <http://www.pwc.es/es/financiero-segueros/claves-sector-banca.jhtml>

PURO MARKETING. 2013. *Principales problemas y soluciones del marketing en redes sociales* [sitio web]. Social Media Marketing. [Consulta: 23 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/14292/problemas-soluciones-marketing-redes-sociales.html>

PUROMARKETING. 2014. *La importancia de internet y los social media para las pequeñas y medianas empresas* [sitio web]. Redacción de PuroMarketing. [Consulta: 5 diciembre 2014]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/10/22054/importancia-internet-social-media-para-pequenas-medianas-empresas.html>

PURO MARKETING. 2014. *¿Por qué tu Marca necesita un Community Manager?* [sitio web]. Santander: Social Media Marketing. [Consulta: 11 enero 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/19177/marca-necesita-community-manager.html>

Redacción de Baquia. 2009. Web 2.0 y la banca: la cosa va en serio. En: *Emprendedores: Tecnología y negocios* [blog]. [Consulta: 19 diciembre 2014]. Disponible en: <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/nota-enter-web-20-y-banca-la-cosa-va-en-serio-i>

Redondo Ballesteros, D. 2013. *Crisis y reestructuración del sistema bancario español en la Gran Recesión: un análisis empírico mediante modelos de alerta temprana* [en línea]. Valladolid. Universidad de Valladolid. [Consulta 8 abril 2015]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/4508/1/TFM-E-29.pdf>

Social Media Empresario. Consejos para implementar Redes Sociales en la Empresa. En: *empresas: un blog sobre la Social Media* [blog]. [Buenos Aires]: socialmediaempresario.com. [Consulta: 11 enero 2015]. Disponible en: <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>

Suárez Gómez, R. 2013. *La banca electrónica en España* [en línea]. La Coruña. Universidad de Da Coruña. [Consulta: 20 marzo 2015]. Disponible en: http://ruc.udc.es/bitstream/2183/11690/2/SuarezGomez_Roman_TFM_2013.pdf

VañóSempere, M. 2014. *Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público: Implantación de una Social Media Plan en la administración pública* [en línea]. Alicante. Maytevs.com. [Consulta: 12 enero 2015]. Disponible en: <http://www.maytevs.com/wp-content/uploads/2014/09/Implantacion-Social-Media-Plan-en-Administraciones-P%C3%BAblicas-Mayte-Va%C3%B1%C3%B3.pdf>