

SALAS DE COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN ESPAÑA. ENTRE EL *BRANDED CONTENT* INFORMATIVO Y EL REPOSITORIO DE NOTAS DE PRENSA

Online communication rooms in banking institutions operating in Spain: Between the informative branded content and the press releases repository

Carmen Costa-Sánchez



Carmen Costa-Sánchez es doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*. Premio extraordinario de doctorado por la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *USC*. Investigadora y profesora en la *Universidade da Coruña* desde 2009. Premio *Drago de Latina* al segundo artículo más citado en el período 2008-2014.

<http://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
carmen.costa@udc.es

Resumen

Las entidades bancarias se enfrentan a un importante reto: recuperar la confianza de los ciudadanos en un contexto en que su imagen ha sido gravemente dañada y vinculada a falta de transparencia, engaño y prácticas abusivas. La sala de comunicación online se configura como una tarjeta de presentación del banco en la Red ante diferentes tipos de públicos, de especial importancia dado el creciente impacto de la digitalización en su actividad y modelo de negocio. El presente trabajo profundiza en las características de su empleo y detecta dos modelos de contenido predominantes, que conllevan a su vez dos filosofías: el de *branded content* informativo y el de repositorio de notas de prensa.

Palabras clave

Sala de prensa online; Comunicación externa; Comunicación 2.0; Gabinete online; Entidades bancarias; Sector bancario.

Abstract

Banking entities are confronting an important challenge: recovering citizens' confidence within a context in which their image has been severely damaged and linked to deception and abusive practices and a lack of transparency. Online communication room means a bank trademark in the Web to different types of publics, of particular importance given the increasing impact of digitisation in their activity and business model. The present work deepens in the characteristics of online rooms and detects two models of predominant content, leading to two philosophies: one of informative branded content and other of press releases repository.

Keywords

Online communication rooms; External communication; Communication 2.0; Online communication department; Banking entities; Banking sector.

Costa-Sánchez, Carmen (2017). "Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el *branded content* informativo y el repositorio de notas de prensa". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 745-755.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>

1. Introducción

A raíz de la crisis económica de 2008, las entidades bancarias acusan una merma de su reputación por unas prácticas poco honestas y transparentes (Ruiz-Sánchez; Esteban-Talaya; Gutiérrez-Broncano, 2014). En una entrevista realizada por *El país*, José María Roldán, presidente de la *Asociación Española de Banca (AEB)*, reconocía que “la banca se basa en la confianza y hay que recuperar la confianza de los clientes si queremos sobrevivir como industria”¹.

El pacto no escrito de confianza entre la sociedad y los bancos se ha visto afectado. En 2016 sólo un 15% de los ciudadanos españoles afirman confiar en los bancos según el *Barómetro de confianza ciudadana* que elabora anualmente *Metroscopia*, y España es el país europeo con menor índice de confianza de los usuarios en las relaciones con los bancos en el diagnóstico de Järvinen (2014). A ello se añade el rescate bancario realizado por el *Banco de España* a diversas cajas de ahorros y bancos, lo que supone la necesidad de justificar económica, ética y socialmente el apoyo recibido desde las instituciones públicas y, en último término, desde los contribuyentes. Las ayudas públicas reconocidas por el *Banco de España* hasta 2013 alcanzarían los 213.893 millones de euros, incluyendo el total de medidas de liquidez y de capitalización y dejando al margen aquellas que no han sido reconocidas como tales (Martínez-Morán, 2014).

Las relaciones con los públicos suponen un camino necesario para que la sociedad recupere la confianza en los bancos, comprenda y valore cuál es su misión y entienda cuestiones fundamentales relacionadas con el mercado y sus ahorros (Guo; Holland; Kreander, 2014). Se ha corroborado que la respuesta del público aumenta cuanto más se alejan las publicaciones de los temas empresariales (Ruiz-Iniesta, 2012). El objetivo de la comunicación corporativa es

“conseguir una adecuada reputación de la empresa y establecer relaciones de calidad continuas entre ella y sus públicos, en definitiva, conseguir la confianza de todos” (Dircom, 2013, p. 36).

Este es también el reto que tiene por delante la comunicación bancaria.

La crisis ha acelerado además un proceso de concentración empresarial en el sector que ha provocado una continua reconfiguración del mapa de entidades². El número de organizaciones se ha visto reducido debido a las concentraciones y a la desaparición de las cajas de ahorro (Palomo-Zurdo; Sanchis-Palacio, 2010; Álvarez-Martín, 2015). La marca o institución de referencia para el ciudadano desaparece y surge otra nueva, lo que conlleva construir de nuevo la relación con el cliente. En buena parte de los casos se han efectuado expedientes de regulación de empleo (EREs), con lo que el personal de contacto directo con el público también podría haber cambiado, un elemento clave para lograr la satisfacción de los usuarios (Miguel-Dávila; Flórez-Romero, 2010). Muda la personalidad de la organización, sus líderes y personas de contacto, por lo que el cliente puede decidir mantenerse o cambiar de proveedor del servicio.

A todo este contexto de cambio se une el nuevo reto que afrontan debido a la transformación digital. El sistema ban-

cario es parte integrante de la economía y de la sociedad en un mundo cambiante y por tanto debe evolucionar con él. Aquellas entidades que entiendan y anticipen los cambios serán las que tengan un modelo de negocio exitoso y sigan atendiendo las necesidades de los ciudadanos (Bergés; Ontiveros, 2013).

El presente trabajo acota el ámbito de reflexión sobre la comunicación bancaria en el estudio de las salas de comunicación online como potencial punto de encuentro de la empresa con sus *stakeholders*, en concreto, periodistas, posibles accionistas, accionistas, activistas o ciudadanos.

1.1. Estudios previos. De salas de prensa a salas de comunicación online

Las salas de prensa online han sido reconocidas como una herramienta fundamental para los profesionales de las relaciones públicas (Marca; Matilla; Mateos, 2014; Dircom, 2013; Pettigrew; Reber, 2010) y para los periodistas (Cantalapiedra; Iturregui; García, 2012; Canavilhas; Ivars-Nicolás, 2012; García-Orosa, 2009), pero también suponen un punto de encuentro con accionistas, posibles clientes, clientes efectivos y la sociedad en general.

En uno de los estudios de referencia sobre las salas de prensa de las empresas de *Fortune*, Callison (2003) demostraba la diversificación en sus denominaciones y recursos disponibles, siendo los más comunes los comunicados de prensa (97%), seguidos por el profesional de las relaciones públicas identificado (57%) y por las *bios* o perfiles de los ejecutivos de la entidad (51%). En la actualización del estudio realizada por Pettigrew y Reber (2010), se sugieren progresos en los medios a disposición de los usuarios o en la accesibilidad, aunque se detectan todavía carencias con respecto a la búsqueda de información o a proporcionar los datos de contacto del equipo de relaciones públicas. Los autores recomiendan, en concreto, para el sector bancario, la incorporación de *podcasts* y recursos educativos que sirvan no sólo a los periodistas sino a los visitantes en general.

“ El rol de educomunicación financiera está siendo infrutilizado ”

Investigaciones previas realizadas en España han determinado que, en el caso de las instituciones públicas, los gabinetes de prensa adolecen de debilidades estructurales en su política de comunicación que se reflejan, entre otros, en sus salas de prensa virtuales (Xifra, 2011). En el ámbito empresarial, en concreto de empresas del *IBEX-35*, a pesar de que cada vez más intentan adaptarse a la Red en cuanto a hipertextualidad y multimedialidad y a la estructura del propio mensaje, permanece como materia en desarrollo la comunicación con los públicos (García-Orosa, 2013). En un análisis comparativo entre países se detectaba una situación mixta y desigual, pues buenos resultados en determinados aspectos convivían con carencias significativas en otros, sin que ningún país de los analizados destacase sobre el resto (González-Herrero; Ruiz-de-Valbuena, 2006).

Más allá del rastreo de las utilidades efectivas de dichos es-

pacios web en un marco 2.0, el concepto de sala de prensa debe evolucionar al de sala de comunicación, con un perfil informativo *multi-stakeholder*, es decir, no limitado a los periodistas como destinatarios, sino con una perspectiva más transversal de la comunicación, que incluya contenidos e información útil para los ciudadanos. Dado que la web corporativa es la embajada de la empresa y de su actividad en la Red, la sala de comunicación debe ser el espacio de información identitaria y de comunicación con los ciudadanos en un nuevo contexto comunicativo donde los usuarios son potenciales *prosumers* y, en cualquier caso, potenciales receptores de ese contenido informativo.

Para **Pino y Obispo** (2013), expertos en asesoría de comunicación, los cuatro cambios que debe afrontar la sala de prensa tal y como es concebida, son:

- 1) No sólo prensa (se necesita un instrumento que permita la relación no sólo con los periodistas, sino también con ciudadanos, profesionales, personalidades, activistas y consumidores);
- 2) No sólo noticias (contenidos que vayan más allá de las notas de prensa);
- 3) No sólo difusión (proponiendo conexiones, no sólo la propagación de dichos materiales); y
- 4) No sólo marca (dotar a la organización de portavoces con personalidad).

En la radiografía realizada hace una década (**Gutiérrez-García**, 2006), se apuntaba el predominio en bancos y cajas de ahorro españoles de un gabinete de prensa, surgido con el objetivo de dar cobertura y gestionar las relaciones entre la entidad y determinados sujetos, fundamentalmente, los periodistas.

En el diagnóstico de **Carretón** (2007, p. 115), las entidades coinciden en que el éxito de la empresa surge como resultado de:

- la interrelación de la estrategia empresarial;
- la adecuación estructural y organizativa al entorno;
- las relaciones con los empleados;
- las relaciones con accionistas;
- las relaciones con los clientes; y
- las relaciones con la sociedad en general, basados todos en la responsabilidad social corporativa implícita en su filosofía empresarial.

Según concluían **Ozdora-Aksak y Atakan-Duman** (2015), las entidades bancarias procuran construir su identidad no en base a sus principales resultados de negocio, sino por los resultados no económicos, en concreto, su responsabilidad social corporativa y la apuesta por la sostenibilidad. Otros trabajos (**Nienaber; Hofeditz; Searle**, 2014; **Forcadell; Aracil**, 2017) han identificado factores que contribuyen a recuperar la confianza perdida por las instituciones bancarias:

- la percepción de su actuación conforme a la legislación vigente;
- evidencias directas derivadas de la satisfacción propia o de otros de los bienes o servicios proporcionados;
- la reputación externa de la entidad; o
- la apuesta clara por la responsabilidad social corporativa.

Bajo el objetivo imprescindible para su actividad de lograr confianza, una estrategia de comunicación online más transversal y *multi-stakeholder* podría contribuir positivamente en términos de responsabilidad social y de reputación.

2. Metodología

El presente análisis toma como universo y a la vez muestra de estudio las 62 entidades bancarias registradas en el *Banco de España* que se encontraban operativas a noviembre de 2016:

<http://www.bde.es/fj/webbde/SGE/regis/ficheros/renl184.pdf>

El objetivo del trabajo es conocer el modelo de sala de comunicación online implementado por los bancos en España, varios años después del impacto de la crisis económica en nuestro país. El estudio de dicha cuestión permitirá contestar a dos preguntas básicas:

- ¿Cómo contemplan las relaciones con los medios en el nuevo contexto? (RQ1).
- ¿Hay diferencias entre perfiles de entidades distintas? (RQ2).

La exploración se efectuó sobre una muestra final de 51 entidades (ver tabla 1), incluidas las delegaciones de los bancos no españoles pero con una filial con domicilio social en España, además de realizar los ajustes pertinentes (eliminación de las entidades subsidiarias, p. e. *Santander Investment, S.A.* de *Banco Santander* y de aquellas que carecen de web).

La investigación empírica se ha organizado en dos niveles. A nivel macro, el objeto de estudio ha sido la sala de prensa/comunicación online y, a nivel micro, la nota de prensa. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido.

El trabajo de campo se efectuó entre diciembre de 2016 y marzo de 2017. La herramienta de análisis se construyó en base a estudios previos (**De-Castro-Pacheco**, 2015; **Larrondo-Ureta**, 2015; **Yoo; Kim**, 2013; **García-Orosa**, 2013; **Carpriotti; Kuklinski**, 2012; **Domínguez; Álvarez; Martí**, 2012; **Xifra**, 2011; **Pettigrew; Reber**, 2010). Los items recogidos se reorganizaron en cuatro tipos:

- a) características generales del espacio web;
- b) modelos de organización de la información;
- c) modelos de contenido; y
- d) canales de escucha. Los subitems de cada apartado son los referidos en la parte descriptiva de los resultados.

Tabla 1. De la muestra inicial a la muestra final del estudio

	Nº entidades
Muestra inicial (entidades registradas por el <i>Banco de España</i>)	62
Subsidiarias - enlazan a web de entidad principal	6
Web no disponible	5
Muestra final	51

A nivel micro, se estudiaron las notas o comunicados de prensa de las entidades previamente evaluadas. Tras varios años de debate en comunicación sobre si la nota de prensa ha muerto, pretendía darse respuesta a dicha cuestión revisando las características 2.0 de dichos materiales informativos (Costa-Sánchez; Piñeiro-Otero, 2013). Se revisaron los últimos 10 documentos difundidos por cada entidad (un total de 360) para localizar el patrón habitual a este respecto en cuanto a las características de multimedialidad, sociabilidad (compartible en redes sociales), descargable, relacionable y sugerencias temáticas de otras noticias (Aced, 2013).

En una segunda etapa, al detectarse en BBVA un modelo de espacio claramente diferenciado, se realizó una breve entrevista semiestructurada a Ignacio Jiménez Soler, *global head of communication strategist*, con el objetivo de obtener la visión desde el agente emisor y responsable de la estrategia de comunicación de la entidad.

En último término se realiza una lectura global siguiendo el modelo de comunicación organizacional 2.0 (García-Orosa, 2013) que incluye: construir contenido, conversación, conocimiento y actualización.

Convertirse en una fuente de información veraz, de confianza y de referencia puede ser un camino para retomar las relaciones con los públicos

3. Resultados

De esas 51 entidades, 14 carecen de un espacio de relaciones con los medios. Revisado su perfil, se encuentran instituciones de banca privada (*Banco Alcalá, Renta4, Andbank*), que se orientan a un cliente con unos mayores conocimientos financieros y con alto nivel adquisitivo, así como algunas de las entidades resultado de la fusión de antiguas cajas de ahorros españolas (*Banco Cooperativo Español, Banco Europeo de Finanzas, Liberbank*). *Liberbank* dispone de una nota de prensa colgada de la portada del portal corporativo, pero no existe un espacio web como tal para las relaciones informativas.

Dichos espacios reciben de forma predominante la denominación Sala de prensa o Noticias, mientras que nomenclaturas más transversales como Comunicación o Sala de comunicación están siendo muy poco empleadas, aunque sí lo hacen marcas consolidadas como *Santander, A Banca, Bankinter, Banco Popular y Bankia*. Con respecto a la denominación Noticias, cabe matizar que se han detectado casos en los que se utiliza para hablar de la presencia

Tabla 2. Denominación de los espacios web para las relaciones con los medios

Denominación	Número	%
Sala de comunicación	3	8,1
Sala de prensa	17	45,9
Comunicación	2	5,4
Prensa	2	5,4
Noticias	10	27,0
Otros	3	8,1
Total	37	100

del banco en los medios, no a las noticias generadas por la entidad. *Bankia*, por ejemplo, emplea *Notas de prensa* para la actualidad generada por la compañía y *Noticias* para referir su presencia en los medios. La marca de banca privada *A&G* emplea el término para recoger tanto los textos emitidos por la propia entidad como aquellos que protagonizan. En todo caso, la elección del nombre es representativa de una apuesta por los contenidos escritos por encima de los audiovisuales, sonoros o gráficos, así como de una concepción de dicho espacio muy limitada, que entiende la nota de prensa como principal formato de relaciones con los medios.

3.1. Modelos de organización de la información

Los modelos de organización de la información de dichos espacios siguen tres tendencias predominantes:

- las que se han denominado *en profundidad*, es decir, aquellas que incluyen menú principal y submenús en algunas de las categorías y, por lo tanto, con una densidad de contenidos mayor;
- las que incorporan solo un menú de navegación exponiendo los contenidos a través de las categorías principales (por ello se han denominado *expositivas*); y
- las denominadas *tablón de anuncios* puesto que el espacio web muestra toda la información sin permitir ningún nivel de profundización (no existe menú de secciones).

La única excepción a dicha lógica la encontramos en el espacio de la entidad *BBVA*, que realiza una apuesta informativa diferente, ofreciendo información de actualidad en una web con un menú que es orientativo a nivel temático por medio de una nube de *tags* y, a pesar de existir una etiqueta para Prensa, los contenidos susceptibles de interesar a medios de comunicación son ricos, transversales y pueden localizarse por su temática.

Tabla 3. Tipos de contenidos presentes

Salas de prensa	Contenidos escritos	Contenidos sonoros	Contenidos audiovisuales	Contenidos gráficos	Identidad gráfica corporativa
n	37	2	10	15	8
%	100	5,4	27,0	40,5	21,6

Tabla 4. Salas de prensa por modelos de organización informativa

Modelos de organización de la información para las relaciones con los medios	N	%
Espacio en profundidad	2	5,4
Espacio expositivo	14	37,8
Espacio-tablón de anuncios	20	54,0
Excepción	1	2,7
Buscador	13	35,1
Agrupación en tags	6	16,2
Total	37	100

La localización de información concreta no dispone, en la mayoría de los casos, de las herramientas necesarias para ello. Carecen de una herramienta de buscador de contenidos 24 de los 37 espacios web analizados, así como 31 de 37, de una nube de etiquetas con finalidad de encontrarlos en una gama de temáticas determinada (nube de *tags*).

3.2. Modelos de contenido

El análisis efectuado permite diferenciar modelos de contenido de los espacios web analizados que oscilan entre dos puntos muy distanciados. Por una parte, la sala de prensa tradicional, que aglutina las notas de prensa emitidas por la entidad y que puede disponer de más o menos recursos en función de su nivel de cuidado y profesionalización (imágenes, vídeos, identidad gráfica corporativa, biografías de los presidentes, etc.). Por la otra, una nueva modalidad, desde una óptica más amplia, basada en aportar información atractiva para un público diverso, que incluye a los medios de comunicación, pero también a usuarios interesados, potenciales clientes, accionistas o a la sociedad en su conjunto. Desde esta perspectiva, las entidades bancarias proponen no solo informaciones relativas a la actualidad de la organización, sino también contenidos que pueden ser considerados *branded content* informativo, es decir, textos o recursos útiles sobre la actualidad económica, tecnológica y/o social y que no tienen que estar estrictamente relacionados con la marca y sus actividades o eventos.

Tabla 5. Principales títulos de sección o subsección del espacio web

Tipos de contenidos más presentes en menú/submenú de secciones	
Notas / Comunicados de prensa / Noticias / Actualidad	21
Información corporativa / Información básica / Información para prensa / Kit de prensa	7
Documentación / Publicaciones	4
Eventos / Agenda	7
Galería / Multimedia / Mediateca / Recursos / Álbum	10
Redes sociales / Social media room	3
Contacto prensa	7
Noticias / En los medios	5

En esta nueva visión de las relaciones con los medios, las entidades bancarias apuestan por un rol divulgativo/ educativo en materia socioeconómica y puede servirles para situarse como proveedores de información útil y confiable para distintos tipos de públicos, paso previo para mejorar su imagen y/o su nivel general de credibilidad.

En función de la tipología de contenido del espacio web, se ha generado una escala gradual, donde comparecen tres modelos: uno que considera la sala de prensa como un repositorio de notas de prensa (y otros recursos relacionados con la entidad tales como balances e informes corporativos, eventos, identidad gráfica corporativa, imágenes de la sede o de las oficinas, vídeos); un modelo mixto, que combina el modelo más tradicional con alguna iniciativa de *branded content* informativo; y un tercer modelo, claramente orientado a convertir a la organización en fuente de referencia y en proveedor de contenidos de interés (no simplemente de información) en un sentido amplio.

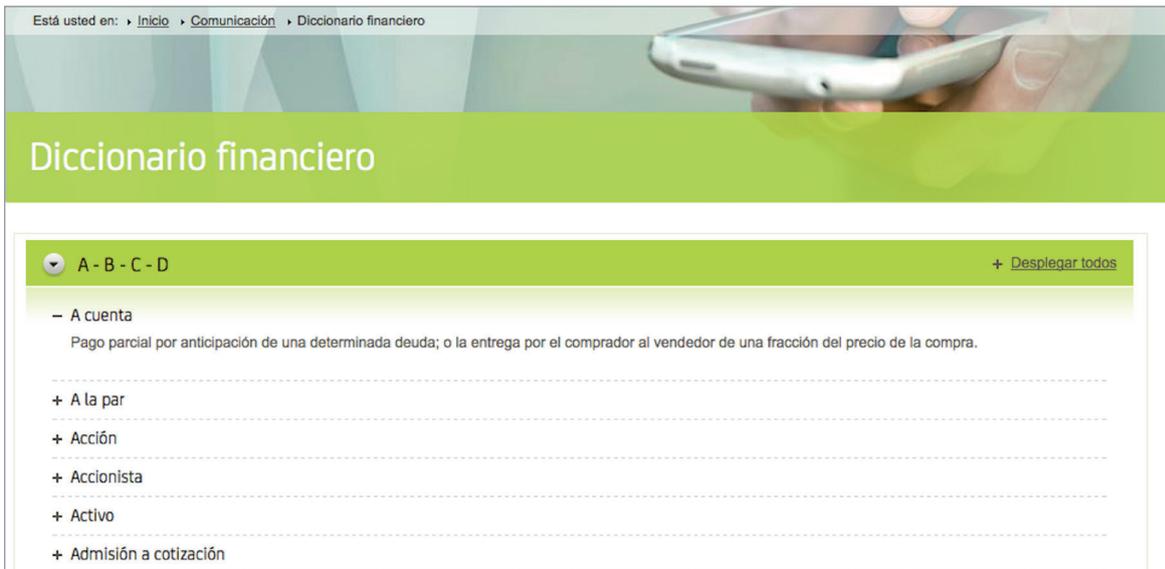
En función de ello, se han reclasificado las salas de prensa de las entidades bancarias analizadas, lo que permite visualizar que, cuantitativamente, en la situación actual, predomina la óptica más tradicional y adaptada al formato *Nota de prensa* como elemento prioritario del espacio.

The screenshot shows the press room interface for Kutzabank. At the top, there is a breadcrumb trail: "k - Inicio > Sala de prensa > Últimas noticias". Below this, a navigation menu contains "Últimas noticias" (highlighted) and "Hemeroteca". The main content area is titled "Últimas noticias" and lists three news items, each with a date and a red headline:

- 07/03/2017: **El 44% de las hipotecas formalizadas en Euskadi en 2016 fueron a tipo fijo o mixto**
- 25/02/2017: **Kutzabank cierra 2016 con 244 millones, un 12% más, y vuelve a destinar la mitad de sus beneficios a las Fundaciones**
- 08/02/2017: **Kutzabank incorpora el servicio de gestión a distancia a su Banca Personal**

At the bottom, a footer contains various links: "Accesibilidad", "Mapa web", "Advertencia legal", "Atención al cliente", "Trabaja con nosotros", "Proveedores", "Proyectos sociales", "Política de cookies", and "© Kutzabank 2012".

Modelo Repositorio de notas de prensa. Sala de prensa de Kutzabank



Modelo mixto. Diccionario financiero de la sala de comunicación de *Bankia*

En el modelo mixto, se ha incluido una serie de entidades, que además del modelo nota de prensa aportan algún tipo de valor propio del *branded content* informativo. En el caso de *Banco Cetelem*, entidad de crédito a particulares, el *Observatorio Cetelem*, uno de los espacios de la Sala de prensa, permite a la entidad bancaria ofrecer información en el ámbito del consumo y del comercio electrónico para España y a nivel europeo.

<http://prensacetelem.es/observatorio-cetelem>

Esta iniciativa, que facilita y actualiza continuamente sus materiales y datos, resulta de utilidad para los medios y para los ciudadanos en unas temáticas que no se limitan ni al sector económico en el que operan (banca a particulares), ni a la marca *BNP Paribas*. Con respecto a *Bankia*, una de las entidades españolas que más ha sufrido y sigue padeciendo a nivel de imagen, una iniciativa interesante que plantea en sus secciones de Comunicación es el Diccionario financiero,

donde por orden alfabético, puede accederse a la explicación de conceptos propios del argot bancario:

<http://www.bankia.com/es/comunicacion/diccionario-financiero>

Las entidades de banca privada, *Banca March* y *A&G*, proporcionan en su espacio de Noticias diversos análisis y textos de opinión de la situación económica en España o a nivel internacional dirigidos a un público experto, que bien puede ser un periodista especializado o un potencial cliente con un nivel de conocimientos avanzado. El negocio de banca privada, por su especialización en términos de modelo de negocio y en consecuencia de públicos, realiza en ocasiones el ejercicio de un *branded content* más técnico, que no va dirigido a la sociedad en su conjunto:

<http://www.bancamarch.es/es/nosotros/noticias>

Se han incluido además aquellas entidades que disponen de un blog de actualidad, generalmente enlazado desde la sala de prensa, en el que además de contenidos de perfil corpo-



Modelo *branded content* informativo. Reportaje de *BBVA* en el día internacional de la mujer

rativo divulgan información de otro tipo. Es el caso de *Evo Banco* (con contenidos vinculados a la tecnología), *Triodos Bank* (sobre banca ética), *Bankinter* (de tipo empresarial), *ING* (noticias corporativas y contenidos de educación financiera), *Banco Popular* (corporativos, de actualidad o de innovación), *Banco Sabadell* o *Caixabank* (con contenidos corporativos y divulgativos).

El modelo *branded content* informativo como tal sólo lo aplica BBVA, que realiza textos divulgativos sobre diferentes temáticas, una de ellas bajo la etiqueta de Educación financiera, que incluye recursos del tipo: *Cómo entender la factura de la electricidad*, *Ideas para favorecer el ahorro entre los más jóvenes*, *¿Qué hay que hacer para ahorrar en el uso de electrodomésticos?* o *La importancia de cuidar el presupuesto*. Resulta un modelo completamente diferenciado de los anteriores y apuesta por el papel de la banca como actor social que busca aportar contenidos de interés para la ciudadanía, además de transmitir imagen de liderazgo en tecnología, una de las apuestas actuales del banco:

“Trabajar de esta manera se enmarca dentro de nuestra estrategia de desarrollo de la voz propia de BBVA. Hay una enorme actividad del banco que nunca entraría en la agenda de los medios de comunicación. Ese gran volumen de actividad lo convertimos en contenido propio, lo publicamos, lo distribuimos y lo posicionamos” (Ignacio J. Soler, BBVA).

El modelo *branded content* informativo como tal sólo lo aplica BBVA

El objetivo prioritario de la comunicación y de la comunicación online de BBVA es desarrollar una actividad complementaria entre el *own media*, *earn media* y *paid media* para ganar en relevancia y reputación, pues el reto principal de toda organización es revertir la situación de pérdida de relevancia derivada del efecto de la fragmentación de audien-

Tabla 6. Salas de prensa por modelos de contenido

Modelo de contenido			N.
Modelo repositorio de notas de prensa			22
<i>Santander</i>	<i>Banco Caminos</i>	<i>Banco Caixa Geral</i>	
<i>Unicaja</i>	<i>Banco de Caja España de Inversiones</i>	<i>Banco Finantia Sofinloc</i>	
<i>Kutxabank</i>	<i>Banco de Crédito Social Cooperativo</i>	<i>Banco Pichincha</i>	
<i>Ibercaja</i>	<i>Cajasur</i>	<i>Bancofar</i>	
<i>Ubs Bank</i>	<i>Cecabank</i>	<i>Bankoa</i>	
<i>AllFunds Bank</i>	<i>Wizink bank</i>	<i>Banque Marocaine Commerce Exterieur International SA</i>	
<i>Targo Bank</i>	<i>Citibank</i>	<i>BNP Paribas España</i>	
<i>Deutsche Bank</i>			
Modelo mixto			14
<i>Banco Cetelem</i>	<i>A&G Banca Privada</i>	<i>Banca March</i>	
<i>Bankia</i>	<i>ABanca</i>	<i>Bank Degroof Petercam Spain</i>	
<i>Evo Banco</i>	<i>Triodos Bank</i>	<i>Bankinter</i>	
<i>ING Bank</i>	<i>Banco Popular</i>	<i>Banco Sabadell</i>	
<i>Caixabank</i>	<i>Banco Mare Nostrum</i>		
Modelo <i>branded content</i> informativo			1
<i>BBVA</i>			

cias y canales (I. Soler, BBVA). Para lograr confianza, desde BBVA apuntan como elementos clave “trabajar con transparencia, claridad y responsabilidad”.

3.3. Públicos y canales de escucha

Modelos de organización de la información, de contenido y públicos son tres vectores confluyentes. El público prioritario de estos espacios web son los periodistas en un 70% de los casos analizados. Comparten protagonismo con posibles clientes, clientes, accionistas y ciudadanos, en un porcentaje minoritario (24,3%). Las entidades de banca privada, por ejemplo, apuestan más por el perfil de posible cliente como *target* principal de la web y del espacio de comunicación en concreto.

Por otra parte, la proactividad de las entidades bancarias a la hora de mantener una comunicación constante con los periodistas o usuarios resulta escasa. En cuanto al empleo de un canal por parte de los bancos mediante el que tomar la iniciativa, su utilización es baja. Se detecta el empleo de un boletín (tan solo cuatro de los espacios web analizados) y de un sistema de sindicación de contenidos (sólo tres casos).

La falta de un canal de contacto con el departamento o los responsables de comunicación en 13 de los 37 espacios web analizados apunta a una necesaria actitud de escucha aún no practicada sobre todo por entidades de banca privada y filiales de bancos extranjeros, así como por alguna de las marcas de banca española (p. e. *Kutxabank*).

Tabla 7. Presencia/ ausencia/ tipo de contacto facilitado

Contacto del departamento de comunicación/ RR.PP.	Salas de comunicación contactables		Posibilidades de contacto	
	Dispone	24	E-mail	15
			Teléfono	2
			E-mail y teléfono	6
			Formulario	1
			Periodistas identificados	10
No dispone	13			

Tabla 8. Redes sociales implementadas por las entidades bancarias en España

Twitter	G+	Pinterest	LinkedIn	Flickr	YouTube	Vimeo	Facebook	Slideshare	Instagram	Pinterest
21	9	1	20	3	13	1	13	2	3	2

Por otra parte, el tipo de contacto facilitado de forma mayoritaria es el correo electrónico del departamento de Comunicación, sin identificar a sus profesionales, una información de interés por la transparencia y confianza que supone y para saber a quien se están dirigiendo o deben dirigirse de forma acertada.

En relación al empleo de redes sociales, tienen espacio con entidad propia (como sección) en la sala de comunicación en 3 de las entidades analizadas. No obstante, se encuentran enlazadas desde la mayoría de espacios web estudiados (22 frente a 15). Algunas entidades de banca privada (3), de bancos extranjeros con domicilio social en España (5) y alguna marca española de banca general (7) no incluyen la posibilidad de enlace por medio de estos canales en sus espacios de comunicación. De los que sí están vinculados, las redes sociales más presentes son *Twitter* y *LinkedIn*, seguidas de *Facebook* y *YouTube*.

El pacto no escrito de confianza entre la sociedad y los bancos se ha visto afectado

3.4. La nota de prensa 2.0. Síntesis del análisis

El debate sobre si la nota de prensa ha muerto continúa desde hace algunos años. Pero ¿puede hablarse del empleo de una nota de prensa 2.0 que sustituye a la tradicional por sus nuevas posibilidades?

En un segundo nivel de estudio, se han revisado las diez últimas notas de prensa compartidas por las entidades bancarias en sus espacios de relaciones informativas³. Ello ha permitido inferir un patrón de comportamiento habitual en la realización de este tipo de documentos por cuanto a la presencia de hipervínculos (propios del lenguaje web), integración de contenidos multimedia, posibilidad de descarga, posibilidad de compartir en redes sociales o sugerencia de otras noticias relacionadas con la consultada.

La radiografía de dicha documentación permite confirmar que son las entidades bancarias españolas de mayor tamaño las que presentan una mayor evolución en este sentido, mientras que la nota de prensa tradicional todavía continúa siendo predominante en la mayoría de entidades y en aquellas de menor tamaño. La característica más presente es que las notas de prensa son descargables en formato pdf. El uso de hipervínculos es bajo y la sugerencia de otras noticias relacionadas también. Se expone a continuación la radiografía del uso de notas de prensa y sus principales características 2.0 por entidades bancarias.

El análisis interpretativo conjunto, siguiendo los distintos apartados del modelo de comunicación organizacional 2.0, aporta las siguientes lecturas:

A) Creación de contenido. Los instrumentos utilizados presentan un predominio mayoritario de los apartados dedicados a la transmisión de información de modo unidireccional y asimétrico. La nota de prensa, que continúa siendo la herramienta principal, se adapta a las características 2.0 en las salas de prensa de las entidades bancarias de mayor tamaño. Las herramientas para localizar la información continúan siendo deficitarias. Los rankings temáticos derivados del *feedback* del usuario son inexistentes en este sector.

B) Conversación. La presencia de una *social media newsroom* es escasa. Las entidades bancarias, no obstante, sí están presentes en redes sociales. Destacan *LinkedIn* y *Twitter*. Las notas de prensa son compartibles especialmente en las organizaciones de mayor tamaño. Debería favorecerse el contacto y conocimiento de los profesionales del departamento de comunicación para facilitar la conversación.

C) Conocimiento. El target prioritario del espacio depende del tipo de entidad. En banca privada, es el inversor, usuario o periodista especializado. En banca general, es, fundamentalmente, el periodista (especializado o no). No se aplican, por tanto, itinerarios de acceso distinto ni posibilidades de personalización de la información atendiendo a variedad de perfiles.

D) Actualización. El nivel de proactividad desde el gabinete online en el sector bancario es bajo. Las webs continúan siendo estáticas y funcionan a modo de escaparate de la información. Los sistemas RSS o el envío de un boletín se aplican en casos limitados. No se ha detectado la implantación de ningún sistema de alertas móviles en ninguna sala de comunicación analizada.

4. Discusión y conclusiones

Las entidades bancarias afrontan un proceso de recuperación de la confianza de los ciudadanos en un contexto en el que las noticias negativas continúan y siguen afectando a su imagen. A pesar de que los productos y servicios bancarios presentan una demanda inelástica, existen cada vez usuarios más informados y más exigentes en términos de Responsabilidad Social Corporativa. Convertirse en una fuente de información veraz, de confianza y de referencia puede ser un camino para retomar las relaciones con sus públicos, ganar credibilidad y transparencia, así como sintonizar con los intereses de clientes potenciales. La sala de comunicación online puede ser implementada como un espacio para la convivencia de la atención de medios, ciudadanos con deseo de informarse y potenciales clientes, donde el valor reside en la calidad informativa. Sin embargo, la transformación de la *sala de prensa* en una *sala de comunicación* se encuentra en un estadio incipiente, todavía anclado en las rutinas y dinámicas clásicas de las relaciones con los medios.

La nota de prensa se vuelve también una herramienta limitante, que puede o debe complementarse con reportajes, análisis, estudios y otros contenidos que contribuyan a la

Tabla 9. Características de las notas de prensa

	Multimedia	Compartible en redes sociales	Uso de hipervínculos	Descargable	Sugerencias temáticas
Santander	x	x	x	x	-
BBVA	x	x	x	-	x
Caixabank	x	x	x	-	x
Banco Sabadell	x	x	-	-	x
Bankinter	x	x	-	-	-
Banco Popular	-	x	-	x	-
ING Bank	-	x	-	x	-
Triodos Bank	-	x	x	x	-
Bankia	-	x	-	x	x
Unicaja Banco	x	-	-	-	-
Kutxabank	-	-	-	x	-
Ibercaja	x	x	-	x	x
Abanca	x	x	-	-	x
Banco Cetelem	-	-	-	-	-
España Duero	-	-	-	-	-
Grupo Cajamar	-	-	-	-	-
Banco Mare Nostrum	-	-	-	-	-
Cajasur	-	-	-	x	-
Cecabank	x	x	-	x	-
Wizink Bank	-	-	-	x	-
Allfunds Bank	-	-	-	x	-
Caixa Geral	-	-	-	x	-
Banco Finantia Sofinloc	-	-	-	x	-
Banco Pichincha	-	-	-	-	-
Bancofar	-	-	-	-	-
Bank Degroof Petercam Spain	-	-	-	x	-
Bankoa	-	x	-	-	-
Banque Marocaine	-	-	-	x	-
BNP Paribas	-	x	-	-	-
Citibank	-	-	-	x	-
Deutsche Bank	-	x	-	-	-
Evobanco	-	-	-	-	-
Targo Bank	-	-	-	x	-
UBS Bank	-	-	x	-	-
A&G Banca Privada	x	-	-	-	-
Banca March	-	-	-	-	-

divulgación de información económica y a preparar a la sociedad para saber comprender cuestiones que afectan a sus facturas, a sus ahorros, a sus inversiones, a su entorno o a sus vidas.

La investigación efectuada ha identificado dos modelos opuestos con matices, pero la mayor parte de las entidades todavía aplican un modelo tradicional de sala de prensa como repositorio de notas de prensa. Sin embargo, también es destacable que ya hay entidades que lo están utilizando alineándolo con su estrategia general. Por ejemplo, *Banco*

Cetelem como entidad de crédito a particulares y su Observatorio del consumo. O *BBVA* con su apuesta tecnológica también desde la web mediante la articulación de un espacio transversal que pretende obtener relevancia y el acercamiento general de los usuarios.

Por lo tanto, bajo una aparente variedad de fórmulas, se detecta una predominancia del espacio-tablón, modelo repositorio y contacto general de correo-e del departamento de comunicación. Con notas de prensa 1.0 como elemento nuclear. Un modelo tradicional de relaciones con los medios

que no concibe la sala de comunicación como una plataforma que potencie la confianza y la relación con los ciudadanos (RQ1). Algunas entidades con predominio de línea de negocio de banca privada aplican una estrategia especializada dirigida a un *target* competente en la materia (inversores o periodistas económicos). Las entidades más grandes presentan una mayor evolución, no en la concepción del espacio, pero sí en el desarrollo de materiales 2.0 (RQ2).

El rol de educomunicación financiera está siendo infrautilizado, a pesar de que forma parte de su responsabilidad social corporativa. La orientación hacia una filosofía informativa basada en el *branded content* informativo podría incidir positivamente en este objetivo.

Notas

1. Entrevista publicada el 01/11/2014 con el titular *Recuperar la reputación es vital para los bancos si quieren sobrevivir*.

http://economia.elpais.com/economia/2014/11/01/actualidad/1414860757_711391.html

2. La infografía publicada por el diario económico *Expansión* muestra el contraste entre la situación de 2007 y la de 2015, a nivel de número de entidades y de total de activos.

<https://goo.gl/EJ9kMH>

3. Los documentos del *Banco Caminos* fueron eliminados del presente apartado al tratarse de artículos publicados en la prensa económica española.

5. Bibliografía

Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Álvarez-Martín, Mario (2015). *Proceso de reestructuración bancaria en España en los últimos años*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/10113>

Bergés, Ángel; Ontiveros, Emilio (2013). "Sistema bancario español: una transformación sin precedentes". *Harvard Deusto business review*, n. 229, pp. 16-28.

<http://www.afi.es/EO/notaprensa20131230a.pdf>

Callison, Coy (2003). "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering". *Public relations review*, n. 29, pp. 29-41.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)

Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69.

<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>

Cantalapiedra, María-José, Iturregui, Leire; García, Daniel (2012). "La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, nº especial octubre, pp. 213-222.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927

Capriotti, Paul; Kuklinski, Hugo P. (2012). "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish muse-

ums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

Carretón, Carmen (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. A Coruña: Netbiblo.

Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, Teresa (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.

De-Castro-Pacheco, Claudia-Liz (2015). *Las salas de prensa online. Estudio de los municipios portugueses*. Tesis doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.

<http://dehesa.unex.es/handle/10662/4058>

Dircom (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Dircom, Asociación de Directivos de la Comunicación.

Domínguez, Susana; Álvarez, María-Luz; Martí, Daniel (2012). "Dirección de comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. II, n. 3, pp. 45-70.

<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5044>

Forcadell, Francisco; Aracil, Elisa (2017). "European banks' reputation for corporate social responsibility". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 24, n. 1, pp. 1-14.

<https://doi.org/10.1002/csr.1402>

García-Orosa, Berta (2009). *Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la Red*. Sevilla: Comunicación Social.

García-Orosa, Berta (2013). "Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35". *Historia y comunicación social*, v. 18, nº especial octubre, pp. 295-306.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43967

González-Herrero, Alfonso; Ruiz-de-Valbuena, Miguel (2006). "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 267-275.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>

Guo, Yongsheng; Holland, John; Kreander, Niklas (2014). "An exploration of the value creation process in bank-corporate communications". *Journal of communication management*, v. 18, n. 3, pp. 254-270

<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2012-0079>

Gutiérrez-García, Elena (2006). *Comunicación institucional financiera*. Pamplona: Eunsa.

Järvinen, Raija-Anneli (2014). "Consumer trust in banking relationships in Europe". *International journal of bank marketing*, v. 32, n. 6, pp. 551-566.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>

Larrondo-Ureta, Ainara (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

Marca, Guillem; Matilla, Kathy; Mateos, Santos M. (2014). "Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas". *Historia y comunicación social*, v. 19, nº especial marzo, pp. 105-115. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112

Martínez-Morán, Guillermo (2014). *Valoración de las ayudas públicas concedidas al sector bancario durante la crisis en España (2008-2013)*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8055>

Miguel-Dávila, José-Ángel; Flórez-Romero, Marcela (2008). "Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma". *Pecunia*, monográfico, pp. 105-128. <http://buleria.unileon.es/handle/10612/1594>

Nienaber, Ann-Marie; Hofeditz, Marcel; Searle, Rosalind H. (2014). "Do we bank on regulation or reputation? A meta-analysis and meta-regression of organizational trust in the financial services sector". *International journal of bank marketing*, v. 32, n. 5, pp. 367-407. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0146>

Ozdora-Aksak, Emel; Atakan-Duman, Sirim (2015). "The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>

Palomo-Zurdo, Ricardo-Javier; Sanchis-Palacio, Joan-Ramon (2010). "Efectos de las fusiones sobre la concentración y la eficiencia bancaria: el caso de las Cajas Rurales y los retos de la crisis financiera". *Revista española de financiación y contabilidad*, v. 39, n. 146, pp. 289-319. <https://doi.org/10.1080/02102412.2010.10779683>

Pettigrew, Justin E.; Reber, Bryan H. (2010). "The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 4, pp. 404-428. <https://doi.org/10.1080/10627261003801412>

Pino, Iván; Obispo, María (2013). *Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0. De la prensa de masas a la comunicación en redes*. http://www.desarrollando-ideas.com/publico/130405_dmasi_Articulo_web20.pdf

Ruiz-Sánchez, Belén; Esteban-Talaya, Águeda; Gutiérrez-Broncano, Santiago (2014). "Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente". *Universia business review*, n. 43, pp. 16-35. <http://goo.gl/POvyuy>

Ruiz-Iniesta, Cristina (2012). "El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 4, pp. 51-72. <http://hdl.handle.net/10630/5228>

Xifra, Jordi (2011). "Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 270-275. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.may.04>

Yoo, Kyung-Hyan; Kim, Jangyul-Robert (2013). "How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations". *Public relations review*, v. 39, pp. 534-541. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.005>

Dialnet **Revistas** | **Tesis** | **Congresos**

>10.000 revistas

Dialnet *plus*

Descubra la **versión avanzada de Dialnet** que le ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles.

<https://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/plus>

Buscar

REVISTAS 10.078 | DOCUMENTOS 5.709.252 | ALERTAS 33.951.573 | USUARIOS 1.808.713 | TESIS 107.886