

INFORME SECTORIAL

# Cómo han actuado los bancos en redes sociales durante el covid19

**data/social**  
growth partner



**wělovroi**



# /Índice de contenidos

- 01 Objetivos del estudio .... 3
- 02 Análisis de Medios Sociales por marca ..... 5
- 03 Redes analizadas ..... 6
- 04 Indicadores de medición .... 58
- 05 Conclusiones ..... 62
- 06 De personas a personas ..... 67





# 01/Objetivos del estudio

Mediante el siguiente informe vamos a analizar la presencia de los principales bancos en las cuatro grandes redes sociales:



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM



YOUTUBE

Los datos son solo el punto de partida a la hora de realizar el análisis sobre lo que nos ofrece cada marca en sus perfiles y los resultados que obtiene. Por ello, ¿qué vamos a medir en este informe?

- Comunidad de usuarios por cada red social.
- Número de interacciones (*engagement*), número de posts publicados y alcance logrado.
- Mejores contenidos de las marcas por red social.

En el presente estudio se analizan los perfiles corporativos en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), de:

# 02/Análisis de Medios Sociales por Marca

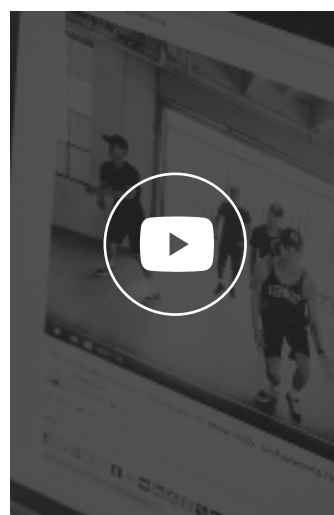
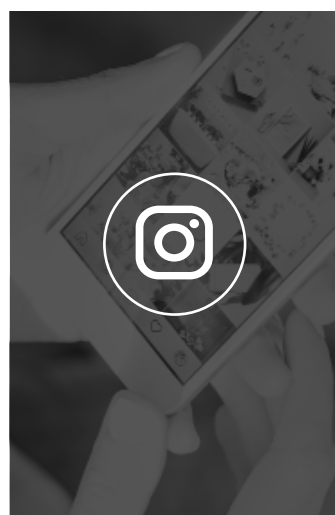
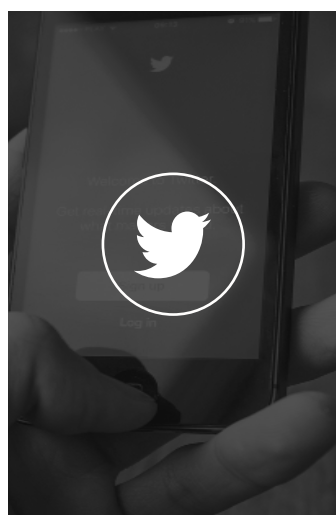
## Los grandes números del sector

Hemos analizado a una comunidad total de más de **10 millones de perfiles** en las redes sociales analizadas. Estos han generado cerca de **59.687 publicaciones** que han provocado más de **2 millones de interacciones** a lo largo del año.

Pero estos datos son solo el principio. ¿Qué marca es la más activa? ¿Cuál tiene mayor índice de *engagement* de sus seguidores? ¿Qué contenidos han sido los que mejor han funcionado? ¿Hay mucha diferencia entre las estrategias de contenidos sociales de las marcas de bancos?

Se debe considerar que las cuentas analizadas pertenecen a empresas con diferente alcance, en algún caso se ha analizado el perfil global dando lugar a grandes diferencias en los rankings de empresas en diferentes redes. No se hace distinción entre publicaciones orgánicas y pagadas. Este informe tiene como objetivo estudiar la presencia de diferentes marcas de bancos en social media, para saber qué publican y qué resultados obtienen de ello.

Veamos cómo trabajan en cada red social las diferentes marcas.



## 03/Redes analizadas

K

Settings

16K GeneralEvent

5.7K ClickEvent



CANAL FACEBOOK



## Audiencia del sector

# 7,02M

▲ 3,97% (+268K)

## 468K

▲ 4,11%

1	BBVAESPANA	5,73M	▲ 2,85%
2	INGESPANA	275K	▲ 3,57%
3	BANCOSANTANDER	255K	▲ 8,58%
4	CAIXABANK	197K	▲ 6,55%
5	BANKINTER	107K	▲ 1,24%
6	TRIODOS.ES	81,6K	▼ 1,28%
7	EVOBANCO	78,5K	▲ 16,22%
8	BANCOSABADELL	72,7K	▲ 9,72%
9	SOMOSABANCA	70,6K	▲ 9,63%
10	KUTXABANK	50,2K	▲ 4,07%
11	BANKIA	42,6K	▲ 16,53%
12	↑ 1 IBERCAJA	15,9K	▲ 78,84%
13	CAJAMAR	14,7K	
14	↓ 1 UNICAJABANCO	14,6K	▲ 11,13%
15	CUALESSONTUSMETAS (BANCO MEDIOLANUM)	12,5K	





## Publicaciones en el sector

# 6.078

▲ 38,82% (+1.502K)

**405,2K**

▲ 32,82%

1	BANCOSABADELL	1.105	▲ 66,17%
2	↑ 2 IBERCAJA	964	▲ 118,1%
3	↓ 1 BBVAENESPANA	730	▲ 11,45%
4	↓ 1 BANCOSANTANDER	520	▲ 13,04%
5	↑ 6 BANKIA	385	▲ 104,79%
6	↑ 1 KUTXABANK	362	▲ 10,7%
7	↓ 2 UNICAJABANCO	329	▼ 23,84%
8	↓ 2 CAIXABANK	297	▼ 29,45%
9	↓ 1 BANKINTER	244	▼ 0,81%
10	TRIODOS.ES	224	▲ 7,18%
11	↓ 1 SOMOSABANCA	219	▼ 4,78%
12	↑ 2 CUALESSONTUSMETAS (BANCO MEDIOLANUM)	203	▲ 6,67%
13	↓ 1 INGESPANA	193	▲ 20,63%
14	↓ 1 EVOBANCO	184	▲ 33,33%
15	CAJAMAR	119	



## Interacciones con el sector

# 1,04M

▲ 57,66% (+382K)

## 69,6K

▲ 57,66%

1	BANCOSANTANDER	457K	▲ 79,35%
2	↑ 2 BANKIA	158K	▲ 197,3%
3	↑ 2 BBVAESPANA	57,5K	▲ 43,05%
4	↓ 2 SOMOSABANCA	52,6K	▼ 53,41%
5	↑ 6 BANCODABADELL	48,4K	▲ 197,05%
6	↑ 8 CUALESSONTUSMETAS (BANCO MEDIOLANUM)	40,4K	▲ 14,6K%
7	↓ 1 INGESPANA	37,2K	▲ 31,72%
8	↓ 5 CAIXABANK	36,7K	▼ 38,35%
9	↓ 2 IBERCAJA	36K	▲ 51,72%
10	↑ 2 EVOBANCO	28,4K	▲ 101,55%
11	↓ 1 UNICAJABANCO	25,6K	▲ 50,87%
12	↓ 3 BANKINTER	22K	▲ 18,78%
13	↓ 5 TRIODOS.ES	19,8K	▲ 2,17%
14	↓ 1 KUTXABANK	16,6K	▲ 264,19%
15	CAJAMAR	8.485	



**Facebook** es la red con mayor masa social respecto al resto de canales corporativos. Las fan pages suman **7 M de seguidores**.

Los bancos analizados han realizado más de **6.078 publicaciones** entre todas, que han generado unas **1,04 millones de interacciones**, lo que hace una media de **182 interacciones** por cada publicación realizada.

El *engagement* medio logrado fue de **1,11%** sobre el número total de fans.

Pero no todas las marcas funcionan de la misma manera. Veamos qué bancos consiguen mejores rendimientos de sus comunidades y contenidos.

## Comunidad

En Facebook, **BBVA es el banco con mayor número de seguidores**, realizando prácticamente dos publicaciones por día. La estrategia que utilizan es subir contenido a través del blog [bbva.com](http://bbva.com), compartiendo artículos relacionados con temas de actualidad y contenido corporativo, siendo la que más engagement genera.

**ABANCA**, a pesar de disminuir la frecuencia de sus publicaciones, generó más engagement con sus seguidores, alcanzando un 0,75% de ER por audiencia. Realiza una publicación al día, apoyándose en imágenes o vídeo, informa de sus servicios y productos, visibiliza los proyectos de su Obra Social ABANCA y difunde su actividad institucional, alternando concursos y otros contenidos de carácter social.

*“Las redes sociales nos sirvieron para seguir estando cerca de nuestros clientes, atendiendo y entendiendo más que nunca sus necesidades, reforzando los mensajes de confianza y servicio al cliente”* comenta Patricia Pérez-Colomer, Coordinadora de redes sociales en ABANCA.

**Banco Santander** es el banco que genera más interacción gracias a su estrategia de dar visibilidad a todos sus proyectos, utiliza embajadores como Rafa Nadal para conseguir interacciones y maximizar su visibilidad. Ayudados por el gran número de seguidores del tenista, otorga mucha visibilidad a la marca.

**Bankia** publica post tanto de contenido visual (imágenes y vídeos) como artículos de su web [bankiaestudios.es](http://bankiaestudios.es), dónde hablan sobre temas relacionados con la economía, mercados, sistemas financieros y diversos sectores. Sus interacciones han aumentado notablemente.





**Banco Mediolanum** es una empresa de menor tamaño a las ya mencionadas, a pesar de ello sus interacciones han aumentado a la par de sus publicaciones en el último año, lo que ha conseguido aumentar su engagement llegando al 3,37%, esto se debe a la calidad del contenido que publican. *“Reorientamos nuestra actividad dando más fuerza a los formatos de video y gráficos”* añade Manuel pardo Responsable de Comunicación Corporativa en Banco Mediolanum.

**Triodos**, por su parte, es una marca que destaca por su contenido, a pesar de contar con una comunidad más pequeña llegan a 82.000 usuarios en Facebook, y es que, el mayor valor de esta empresa son sus valores, y así lo hacen ver en sus redes sociales.

*“Nuestra estrategia en redes sociales se basa en la concepción de que las redes no deben ser un espacio para el “bombardeo” unilateral de mensajes de una entidad, sino un lugar para la transparencia real y el diálogo, de acuerdo con nuestra misión”* menciona Xavier Hervás, Content Manager en Triodos.

## Contenido y actividad fans

De los más de 6.078 post publicados por las marcas de este estudio, extraemos algunas medidas interesantes.

Las interacciones más comunes son las reacciones, 183 de media por post. Le siguen los compartidos con una media de 23,29 por post, y los comentarios, 17,82 por publicación. Datos que aumentan respecto al periodo anterior, por lo que vemos cómo las comunidades de Facebook además de haber crecido son más activas. De hecho, la audiencia del sector ha aumentado un 3,97 %. Así como la tasa de actividad, que se sitúa en un 32,82% mayor que el año anterior.

Si ponemos el foco en el **mejor contenido** (top 40 de post publicados durante este periodo), es decir las publicaciones con los mejores rendimientos: 22 post son de Banco Santander. Le sigue Bankia que consigue hacerse hueco con 9 de sus post en este ranking.

Marca	Audiencia (K)	Publicaciones	Interacciones (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
BANCO SANTANDER	255	520	457	879	1,79
BANKIA	42,6	385	158	410	3,76
BBVA	5.730	730	57,5	79	0,01
ABANCA	70,6	219	52,6	240	0,75
BANCO SABADELL	72,7	1.105	48,4	44	0,67
BANCO MEDIOLANUM	12,5	203	40,4	199	3,37
ING	275	193	37,2	193	0,14
CAIXABANK	197	297	36,7	124	0,19
IBERCAJA	15,7	964	36	55	2,40
EVO BANCO	78,5	184	28,4	154	0,36
UNICAJA BANCO	14,6	329	25,6	78	1,83
BANKINTER	107	244	22	90	1,21
TRIODOS	81,6	224	19,8	88	0,24
KUTXABANK	50,2	362	16,6	46	0,33
CAJAMAR	14,7	119	8,5	71	0,61

■ Por encima de 100K seguidores ■ Por debajo de 100K seguidores

# Top 1 interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido la realizada por **Banco Santander**.

En este caso, el post es un vídeo en el que Rafa Nadal, embajador de la marca, aparece hablando por una videoconferencia con empleados de Banco Santander, les da ánimos y esperanza. La estrategia de Banco Santander es posicionarse en la mente sus fans como una empresa que se preocupa por sus empleados.



# Top 2 interacciones

La segunda publicación que más interacciones ha recibido vuelve a ser por parte de **Banco Santander**.

En ella hablan sobre los logros de su embajador Rafa Nadal, nuevamente siendo protagonista del post. En este caso le felicitan por su 13° título en París y 20° Grand Slam. Además dan la oportunidad a sus seguidores de conseguir una raqueta o camiseta dedicadas por el campeón.





# Top 3 interacciones

La tercera publicación que más interacciones ha recibido ha sido la realizada por **Bankia**.

En esta muestran su apoyo a todas las empresas y autónomos debido a la crisis actual por la covid-19. Añaden un vídeo de carácter emocional donde lanzan su plan "Juntos es más fácil" un paquete de medidas para ayudar a las empresas y autónomos.



# Mayor número de compartidos

La tercera publicación con mayor número de compartidos ha sido la realizada por **BBVA**.

Para ello, siguen su estrategia de contenido emocional. Esta publicación alude a una donación por parte de BBVA a la lucha contra la Covid-19, estos fondos serán utilizados para material sanitario e investigación. Esto conmueva a la gente en tiempos complicados, lo que aporta un gran número de compartidos.



# Top comentarios

## La publicación con más comentarios vuelve a ser por parte de Banco Santander

La publicación con mayor número de comentarios fuera del TOP 3 vuelve a ser por parte de Banco Santander. Lo consigue a través de un sorteo en el que los participantes deberán comentar para conseguir una raqueta dedicada por Rafa Nadal. Para conseguirla deberán comentar en dicha publicación utilizando el hashtag #CumpleRafaRemontada. Es lógico que este tipo de post consigan buenos ratios de comentarios, al ser la dinámica del sorteo. Es un buen recurso cuando nuestro objetivo es este.





CANAL TWITTER



## Audiencia del sector

# 2,95M

▲ 0,33% (+9.722K)

## 197K

▲ 0.66%

1	BBVA	2,51M	▼ 1.99%
2	↑ 1 SANTANDER_ES	75,3K	▲ 30,13%
3	↓ 1 BANKINTER	60,7K	▲ 1,55%
4	ING_ES	60,2K	▲ 14,49%
5	CAIXABANK	55,2K	▲ 10,27%
6	BANCOSABADELL	49,7K	▲ 5,65%
7	BANKIA	32,1K	▲ 8,88%
8	EVOBANCO	23,3K	▲ 10,4%
9	TRIODOES	16,4K	▲ 1,5%
10	SOMOSABANCA	15,1K	▲ 11,79%
11	KUTXABANK	11,7K	▲ 2,57%
12	IBERCAJA	10,3K	▲ 6,58%
13	CAJAMAR	9.563	
14	BANCOMEDIOLANUM	9.560	
15	↓ 2 UNICAJABANCO	9.097	▲ 2,62



## Publicaciones en el sector

# 50,3K

▲ 10,15% (+4.638)

## 3.356

▲ 10,15%

1	↑ 2	BBVA	10,5K	▲ 46,27%
2	↓ 1	ING_ES	9.223	▲ 9,45%
3	↓ 1	BANKINTER	5.038	▼ 34%
4	↑ 5	BANCOSABADELL	4.235	▲ 112,39%
5	↓ 1	CAIXABANK	3.652	▼ 4,1%
6		SOMOSABANCA	3.019	▲ 5,08%
7	↓ 2	EOBANCO	2.971	▼ 5,29%
8	↑ 2	IBERCAJA	1.946	▲ 4,79%
9	↓ 2	UNICAJABANCO	1.833	▼ 24,69%
10	↑ 3	BANCOMEDIOLANUM	1.832	▲ 122,6%
11	↑ 4	CAJAMAR	1.572	▲ 22,4K%
12	↓ 4	SANTANDER_ES	1.513	▼ 27,88%
13	↓ 1	KUTXABANK	1.207	▼ 9,04%
14	↓ 3	TRIDOSSES	1.140	▼ 21,49%
15	↓ 1	BANKIA	664	▲ 0,61%



## Interacciones con el sector

# 672K

▼ 28,77% (-271K)

## 44,8K

▼ 28,77%

1	↑ 1	SANTANDER_ES	167K	▲ 28,73%
2	↓ 1	CAIXABANK	128K	▼ 33,87%
3		BANKIA	80,1K	▼ 29,08%
4		BANCOSABADELL	73,7K	▼ 32,69%
5		ING_ES	40,3K	▼ 53,48%
6	↑ 7	BBVA	32,4K	▲ 524,35%
7	↓ 1	SOMOSABANCA	32,3K	▼ 50,14%
8	↓ 1	BANKINTER	27,9K	▼ 53,78%
9	↑ 2	IBERCAJA	22,1K	▼ 9,68%
10	↑ 2	BANCOMEDIOLANUM	18,3K	▲ 187,46%
11	↓ 2	UNICAJABANCO	17,3K	▼ 61,84%
12	↑ 2	KUTXABANK	9.391	▲ 86,4%
13	↓ 5	EVOBANCO	9.068	▼ 84,57%
14	↓ 4	TRIDOOES	8.579	▼ 78,36%
15		CAJAMAR	5.757	▲ 334,82%



Con una audiencia de cerca de **3 millones de seguidores, Twitter** es la segunda red con mayor número de seguidores, donde las marcas generan mayor contenido o número de publicaciones por la naturaleza de la red.

Se han publicado cerca de **50.000 tweets** obteniendo una media de **24 interacciones** por tweet.

Generan **672.270 interacciones totales en el sector**, que baja un **28,77%** respecto al periodo anterior. El engagement medio por seguidor alcanzado durante este periodo ha sido de **1,34%**, dato que también se resiente en un **35,54%** respecto a meses anteriores. Lo que nos indica que esta red pierde fuerza en el sector..

Veamos qué marcas obtienen mejores datos en esta red social.



Se han publicado cerca de **50.300 tweets.**





## Comunidad

En Twitter, **BBVA vuelve a ser la banca con mayor masa social** gracias a sus 2,5 millones de seguidores. Son muy activos publicando hasta 28 tweets por día. Tuitean tanto contenido de su propio blog bbva.com, como temas relacionados con la sostenibilidad, la familia, temas de actualidad, y diferente tipo de contenido tanto informativo como de entretenimiento. Sin embargo, hemos de tener en cuenta el mayor alcance de la cuenta al ser un “perfil global”.

A pesar de tener un número más bajo de seguidores, **Banco Santander** es la que recibe un mayor número de interacciones de media con 167 mil superando el 2% de engagement, compartiendo contenido relacionado con el mundo del deporte, todo lo relacionado con el el deporte genera mucho engagement. Si bien es cierto que Banco Santander cuenta con diferentes cuentas y solamente analizamos bancosantander-Es.

**Unicaja Banco** alcanza un engagement total de 3,28%, que no está nada mal a pesar de ser una de las cuentas con menos audiencia, al llevar solo dos años y medio en redes sociales. Esto nos lleva a pensar que no por más seguidores tiene porqué aumentar el engagement.

**Bankia** es la banca con más engagement, a pesar de publicar menos que su competencia genera un mayor engagement siendo la única que llega al 2,50% de engagement, obteniendo una media de 121 interacciones por publicación. Lo que significa que no por publicar más generarás más engagement.





Según María Azuaga, Directora de Redes Sociales de Unicaja Banco, mediante las redes sociales pretenden dar respuesta y atención a los clientes y usuarios en el entorno digital, ser un banco abierto y cercano, publicar noticias e información corporativa del Grupo y promocionar actividades de Responsabilidad Social Corporativa, de sostenibilidad y de educación financiera, entre otros.

*“Bankia apostó decididamente por las redes sociales como canal de comunicación, escucha y atención, lo que contribuyó a estrechar el vínculo con sus clientes y empleados”* señala Ana Bernad Directora de Comunicación Digital en Bankia.

ING es la segunda cuenta con más publicaciones en el perfil de twitter alcanzando los 9.223, habiendo aumentado en más de un 9% sus publicaciones en comparación al periodo anterior. *“La pandemia ha puesto de manifiesto que llevamos más de 20 años relacionándonos con el cliente de la manera correcta: somos cercanos, claros y relevantes”* añade Inés Fernandez, Head of Brand and Marketing Communications de ING.

Twitter es una red social para compartir información de manera rápida y sencilla, no sirve de nada escribir largos textos (cuenta con un máximo de 280 caracteres), sin embargo, es una red que genera mucho engagement si se utiliza bien. Debes saber expresar lo que quieres en copios cortos y concretos, la precisión, la creatividad y la llamada a la acción son sumamente importantes.



## Contenido y actividad fans

De los más de 50,3K tweets publicados por las marcas de este estudio, extraemos algunos datos donde poner foco.

De media por publicación se obtienen 45 interacciones, las más usuales son los me gusta/favoritos, 205 K. Le siguen los Retweets, 54,4K. Las menciones son, sin embargo, la opción preferida de los tuiteros, sumando 616K. No obstante, este dato decrece notablemente un 46,65% respecto al periodo anterior. Y aunque aumentan los favoritos y los RT por Tweet, el ER por seguidor se reduce en el sector al 0,08%, un 35,54% menos que el año anterior.

Respecto al mejor contenido (**top 40** de post publicados durante este periodo), es decir las publicaciones con los mejores rendimientos: **33** post son de Banco Santander. Le sigue Bankia con algunos puestos relevantes en este ranking. Los territorios comunes de los mejores contenidos están relacionados con el deporte, unidos a los patrocinios y a las celebridades que mencionan, donde amplifican su visibilidad.

Marca	Audiencia (K)	Publicaciones	Interacciones (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
BANCO SANTANDER	75,3	1.513	167	110	2,22
BANKIA	32,1	664	80,1	121	2,50
BBVA	2.510	10.500	3,4	3	0,01
ABANCA	15,1	3.019	32,3	11	2,14
BANCO SABADELL	49,7	4.235	73,7	17	1,48
BANCO MEDIOLANUM	9,6	1.832	18,3	10	1,91
ING	60,2	9.223	40,3	4	0,67
CAIXABANK	55,2	3.652	128	35	2,32
IBERCAJA	10,3	1.946	22,1	11	2,15
EVO BANCO	23,3	2.971	9,07	3	0,39
UNICAJA BANCO	9,11	1.833	17,3	9	1,90
BANKINTER	60,7	5.038	27,9	6	0,46
TRIADOS	16,4	1.140	8,6	8	0,52
KUTXABANK	11,7	1.207	9,4	8	0,80
CAJAMAR	9,6	1.572	5,8	4	0,60

■ Por encima de 30K seguidores

■ Por debajo de 30K seguidores



# Top 1 interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido la realizada por Banco Santander.

Esta publicación ha sido el mismo post compartido en facebook el cual alcanzó el TOP 2. En este tweet hablan sobre los logros de su embajador Rafa Nadal, y dan la oportunidad a sus followers de conseguir la camiseta o la raqueta dedicadas por el embajador.



Interacciones



Retweet



Favoritos





# Top 2 interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido la compartida por **Banco Santander**.

En ella agradecen a los seguidores la recaudación que han conseguido gracias a ellos. Además, anuncian una donación de un millón de mascarillas a las autoridades sanitarias por parte de Banco Santander. A este tweet le sigue un segundo en el que detallan las cantidades y objetos donados. Enlazan el tweet a una nota de prensa donde se detalla el donativo.



Interacciones



Retweet



Favoritos





# Top 3 interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido vuelve a ser por parte de **Banco Santander**.

En este tweet anuncian el ganador de un sorteo en colaboración con EA Sports. Además, enlazan a una página de la empresa donde encontramos diferentes sorteos como una bicicleta firmada por Indurain, un balón oficial de la UCL o un Pack GoPro Hero 7. Banco Santander publica mucho contenido relacionado con el deporte y sortea gran variedad de productos.



Interacciones



Retweet



Favoritos







# Top RT

La publicación que más RT ha recibido fuera del TOP 3 ha sido la realizada por **Bankia**.

En ella advierten a sus seguidores de las amenazas del phishing y ofrecen una serie de recomendaciones. Utilizando el hashtag #NoAlPhishing. Añaden un gif donde invitan a los seguidores a contactar con ellos si han sufrido algún caso de phishing.



Interacciones



Retweet



Favoritos





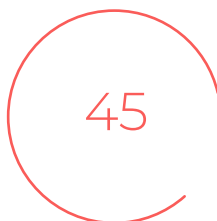
# Top favoritos

La publicación que más favoritos ha recibido fuera del TOP 3 ha sido la realizada por **CaixaBank**.

En el tweet mencionan a **imagersapp** y a **madlions** además de a **Willyrex** y **Vegeta**, dos personajes muy populares del mundo gamer, como nuevos patrocinadores para una co-creación de nuevos productos y para llevar a cabo diversos eventos.



Interacciones



Retweet



Favoritos







CANAL INSTAGRAM



## Audiencia del sector

# 421K

▲ 19,62% (+68,7K)

## 29,9K

▲ 20,67%

1	BBVA	178K	▲ 6,96%
2	CAIXABANK	104K	▲ 3,79%
3	BANCO SANTANDER ESPAÑA	40k	▲ 88,03%
4	EVO BANCO	24,3k	▲ 23,61%
5	BANKINTER	18,5k	▲ 83,64%
6	↑ 3 ING ESPAÑA	14,6K	▲ 242,54%
7	BANCO SABADELL	9.877	▲ 39,94%
8	↓ 2 KUTXABANK	9.004	▲ 24,62%
9	↓ 1 ABANCA	7.983	▲ 26,75%
10	IBERCAJA	4.347	▲ 43,42%
11	TRIODOS BANK ESPAÑA	3.675	▲ 29,68%
12	GRUPO CAJAMAR	2.901	
13	UNICAJA BANCO	2.452	▲ 25,61%
14	BANCO MEDIOLANUM	2.300	



## Publicaciones en el sector

# 1.804

▲ 15,2% (+238)

## 128,86

▲ 15,2%

1	BANCO SANTANDER ESPAÑA	303	▲ 38,99%
2	↑ 1 IBERCAJA	225	▲ 25,31%
3	↑ 5 KUTXABANK	184	▲ 50,82%
4	↓ 2 BANCO SABADELL	150	▼ 21,88%
5	↑ 4 BBVA	142	▲ 37,86%
6	↑ 1 ABANCA	132	▲ 5,6%
7	↓ 3 CAIXABANK	131	▼ 25,14%
8	↓ 2 EVO BANCO	114	▼ 12,98%
9	↑ 1 UNICAJA BANCO	107	▲ 28,92%
10	↓ 5 BANKINTER	105	▼ 25%
11	BANCO MEDIOLANUM	93	
12	ING ESPAÑA	57	▲ 159,09%
13	↓ 2 TRIODOS BANK ESPAÑA	47	▼ 36,49%
14	GRUPO CAJAMAR	14	



## Interacciones con el sector

# 443K

▲ 11,01 (+43,9K)

### 31,6K

▲ 11,01%

1	EVO BANCO	95,3K	▼ 32,39%
2	BANKINTER	90,8K	▲ 22,49%
3	1 BANCO SANTANDER ESPAÑA	76,9K	▲ 121,99%
4	↓ 1 BANCO SABADELL	31,3K	▼ 18,59%
5	↑ 2 BBVA	28K	▲ 34,71%
6	3 KUTXABANK	21,8K	▲ 79,81%
7	↓ 1 IBERCAJA	20,8K	▼ 0,28%
8	↓ 3 CAIXABANK	20,6K	▼ 30,64%
9	↓ 1 ABANCA	18,6K	▲ 33,16%
10	BANCO MEDIOLANUM	18,6K	
11	↓ 1 UNICAJA BANCO	8.240	▲ 38,95%
12	ING ESPAÑA	6.140	▲ 197,19%
13	↓ 2 TRIODOS BANK ESPAÑA	3.871	▼ 25,66%
14	GRUPO CAJAMAR	1.819	



**Instagram** es una plataforma poco utilizada por el sector de la banca, sin embargo se encuentra en auge.

Instagram cuenta con una masa social de **421.900 seguidores**, y habiendo crecido casi un 20% desde el año anterior, las interacciones han aumentado un 11%. Cada vez hay más marcas de todo tipo en Instagram, la competencia por la atención se dispara y puede estar influyendo en los datos. Hay cuentas como Bankia que directamente no tienen perfil.

Con tan solo 421.900 seguidores, mantienen un volumen alto de publicación, basándose en sorteos y contenido patrocinado y centrándose muy poco en los servicios de las marcas. Mediante las 1804 publicaciones realizadas a lo largo de los 12 meses analizados, se han generado cerca de 442.460 interacciones, logrando 247 interacciones de media por publicación. El engagement conseguido por número de seguidores es el más alto de todas las redes, obteniendo un 2,64%.

Con una masa social de **421.900 seguidores**, y habiendo crecido casi un 20% desde el año anterior, las interacciones aumentan un 11%.



## Comunidad

**CaixaBank** dispone de la segunda cuenta con mayor número de seguidores, muy seguido de **BBVA**. Publican, en su mayoría, vídeos de corta duración y carruseles además de reels. A pesar de no publicar a diario han conseguido gran cantidad de interacciones, alcanzando las 20.900 interacciones.

Igualmente, observaremos como parte del TOP3 **EVO banco** es la segunda cuenta con mayor interacción, seguido de **Bankinter**, utiliza una estrategia muy clara, comparte fotografías de sus clientes para así generar engagement y conseguir visibilidad. Gracias a ello obtienen cerca de 836 interacciones de media por post.

*“Las entidades digitales como EVO Banco han sabido canalizar los nuevos hábitos de consumo y convertirlos en un crecimiento que ha sido en 2020 del 48% en el número de clientes”* comenta Alejandra Fernandez, directora de Marketing Corporativo.

**Banco Santander** es la cuenta que mayor número de publicaciones ha compartido a lo largo del año, llegando a los 303 publicaciones en este periodo, consiguiendo un total de 76,9 mil interacciones y una media de 254 interacciones por publicación. Combinan los sorteos con contenido deportivo y corporativo.

**Ibercaja** cuenta con uno de los mayores engagement rate entre las cuentas analizadas, obteniendo un 4,03%. *“En esos momentos de alarma social era más importante que nunca que nuestros clientes percibieran que en Ibercaja les seguíamos acompañando, apoyándolos y ayudándolos con la gestión de sus finanzas”* comenta Olga Gálvez, responsable de contenidos y redes sociales en Ibercaja.





**Unicaja Banco** alcanza un engagement total de 3,36%, que no está nada mal a pesar de ser una de las cuentas con menos audiencia, al llevar solo dos años y medio en redes sociales.

*“La estrategia de contenidos prevista en los canales online de la Entidad se reorientó desde marzo hasta final de año, fundamentalmente para incidir en aspectos útiles durante el confinamiento y la etapa posterior”* apunta María Azuaga Herrera, Directora del Área de Redes Sociales de Unicaja Banco.

Y por último, destacamos **Banco Mediolanum** como la cuenta que más engagement ha generado, llegando a alcanzar una media de 8,09% de ER por audiencia, un dato muy bueno hablando de engagement.

En Instagram destacan los sorteos, actualmente son los reyes en cuanto a contenido. Genera engagement y son utilizados por muchas de las cuentas analizadas. El deporte es un tema que llama la atención del público y suele ser de interés generando engagement.



## Contenido y actividad fans

De los más de 1.800 post publicados por los bancos de este informe, se destaca que:

- De media por publicación se obtienen **247 interacciones**, las más comunes son los **me gusta, 196K** conseguidos, y le siguen los **comentarios, 92,8K** conseguidos.
- Los **me gusta** totales recogidos aumentan un **15,67%** mientras que los comentarios decrecen en **3,61%**.

Respecto al mejor contenido (**top 40** de post publicados durante este periodo), Banco Santander no aparece en los primeros puestos. Esta vez es Bankinter y EVO Banco quienes se sitúan en el top 3. En el ranking de los mejores contenidos de bancos en Instagram destacan en líneas generales los contenidos de: Bankinter, EVO Banco, Banco Santander y Kutxabank.

Marca	Audiencia (K)	Publicaciones	Interacciones (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
BANCO SANTANDER	40	303	76,9	254	1,92
BANKIA	-	-	-	-	-
BBVA	178	142	28	197	0,16
ABANCA	7,9	132	18,3	139	2,32
BANCO SABADELL	9,88	150	31,3	209	3,17
BANCO MEDIOLANUM	2,3	93	18,6	200	8,09
ING	14,6	57	6,2	109	0,42
CAIXABANK	104	131	20,6	157	0,20
IBERCAJA	4,3	225	20,8	92	4,84
EVO BANCO	24,4	114	95,3	836	3,91
UNICAJA BANCO	2,45	107	8,24	77	3,36
BANKINTER	18,5	105	90,8	865	4,91
TRIADOS	3,67	47	3,8	81	1,04
KUTXABANK	9	184	21,8	118	2,42
CAJAMAR	2,9	14	1,82	130	0,63

■ Por encima de 10K seguidores

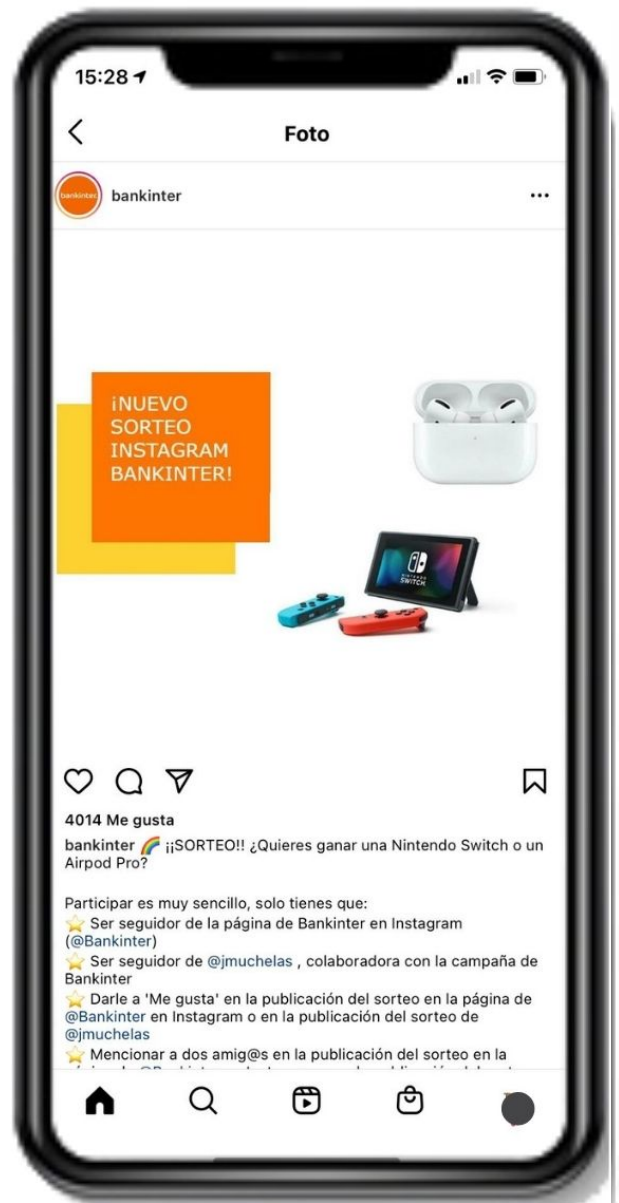
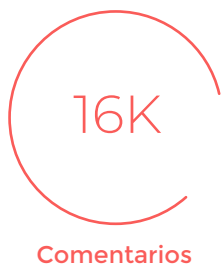
■ Por debajo de 10K seguidores



# Top 1 interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido de **BANKINTER**.

Si tu objetivo actual es conseguir interacciones en Instagram, los sorteos son una buena elección, así lo han hecho en Bankinter donde han logrado un total de 20.000 interacciones sorteando una Nintendo Switch y unos Airpod Pro. Como podemos ver se decantan por los últimos y más novedosos productos tecnológicos.



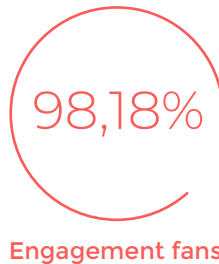
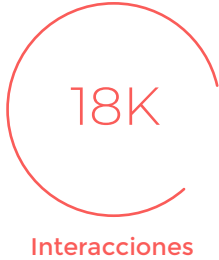


# Top 2 interacciones

La segunda publicación que más interacciones ha recibido ha sido nuevamente de **BANKINTER**.

Tal y como hemos comentado los sorteos son los reyes del engagement, así Bankinter se posiciona también en segundo lugar en cuanto a más interacción con una publicación en la que sortean otra Nintendo Switch y un Airpod Pro. Para participar en el sorteo solicitan lo siguiente:

- 1- Seguir la página de bankinter
- 2- Seguir a la colaboradora de dicha campaña
- 3- Dar me gusta al post
- 4- Mencionar a dos amigos



# Top 3 interacciones

La tercera publicación que más interacciones ha recibido ha sido de **EVO Banco**.

En EVO Banco utilizan la estrategia centrada en el cliente con el objetivo de conseguir aumentar la comunidad. Utilizan su instagram para compartir contenido creado por sus seguidores, compartiendo fotos de sus clientes, “*Vemos el mundo a través de las fotos de nuestros clientes*” explican. En este caso hablamos de un sorteo en el que se ofrece una Cámara Instax. El proceso de participación es el siguiente:

- 1- Seguir la página de evobanco
- 2- Dar me gusta al post
- 3- Mencionar a un amigo



# Top Comentarios

La publicación que más comentarios ha recibido ha sido de **Kutxabank**.

En este caso, siguiendo la línea de las publicaciones anteriores, kutxabank opta por lanzar un sorteo, mediante el cual se posiciona como la publicación con más comentarios fuera del TOP 3.

A finales del 2020 Kutxabank comparte un sorteo en el que dan la oportunidad a sus seguidores de conseguir una gran variedad de premios, entre ellos: camisetas oficiales de diferentes equipos de fútbol, equipaciones infantiles, mochilas, sudaderas, etc.



Interacciones



Me gusta



Comentarios



Engagement fans



# Top me gusta

La publicación que más me gusta ha recibido fuera del TOP 3 ha sido de **Banco Santander**.

Banco Santander recibe un total de 1.843 me gusta en una publicación compartida el 19 de octubre, en esta ofrecen todo su apoyo a todas aquellas mujeres que luchan por superar el cancer de mama, utilizando el hashtag #CáncerDeMama #DíaMundialdelCancerdeMama. "Sois un ejemplo y merecéis toda nuestra fuerza y admiración".

A pesar de contar con menos comentarios y me gusta que las publicaciones anteriores, no se trata de un sorteo, vemos un contenido diferente.





CANAL YOUTUBE



## Audiencia del sector

# 197K

▲ 31,42% (+47K)

## 13,1K

▲ 34,79%

1	BANCO SABADELL	57,9K	▲ 8,63%
2	↑ 1 BANCO SANTANDER ESPAÑA	30K	▲ 32,74%
3	↓ 1 BBVA ESPAÑA	29K	▲ 15,54%
4	ING ESPAÑA	23,2K	▲ 14,29%
5	↑ 6 BANCO MEDIOLANUM	14,2K	▲ 826,89%
6	BANKINTER	13,4K	▲ 102,42%
7	↓ 2 BANKIA	13,3K	▲ 34,62%
8	↓ 1 TRIODOS BANK ESPAÑA	3.540	▲ 9,94%
9	↓ 1 IBERCAJA	3.330	▲ 50,68%
10	↓ 1 SOMOS ABANCA	2.450	▲ 26,94%
11	↓ 1 EVO BANCO	2.400	▲ 45,45%
12	GRUPO CAJAMAR	1.720	
13	↓ 1 KUTXABANK	1.640	▲ 79,63%
14	↓ 1 UNICAJA BANCO	577	▲ 49,1%
15	↓ 1 CAIXABANK	*	

\* dato no accesible



## Publicaciones en el sector

# 1.460

▼ 2,73% (-41)

## 97,33

▼ 2,73%

1	BANKINTER	235	▼ 14,55%
2	↑ 6 IBERCAJA	221	▲ 262,3%
3	↑ 1 BANKIA	189	▼ 5,97%
4	↓ 1 BANCO DABADELL	174	▼ 15,94%
5	↓ 3 BBVA EN ESPAÑA	168	▼ 33,33%
6	↓ 1 CAIXABANK	120	▼ 25,47%
7	↓ 1 KUTXABANK	67	▼ 18,29%
8	↓ 1 BANCO SANTANDER ESPAÑA	57	▼ 19,72%
9	↑ 5 GRUPO CAJAMAR	55	▲ 816,67%
10	ING ESPAÑA	49	▲ 4,26%
11	↓ 2 SOMOS ABANCA	46	▼ 24,59%
12	↓ 1 TRIODOS BANK ESPAÑA	28	▼ 17,59%
13	↓ 1 EVO BANCO	24	▲ 9,09%
14	↑ 1 BANCO MEDIOLANUM	15	▲ 650%
15	↓ 2 UNICAJA BANCO	12	▼ 36,84%





## Interacciones con el sector

# 51,2K

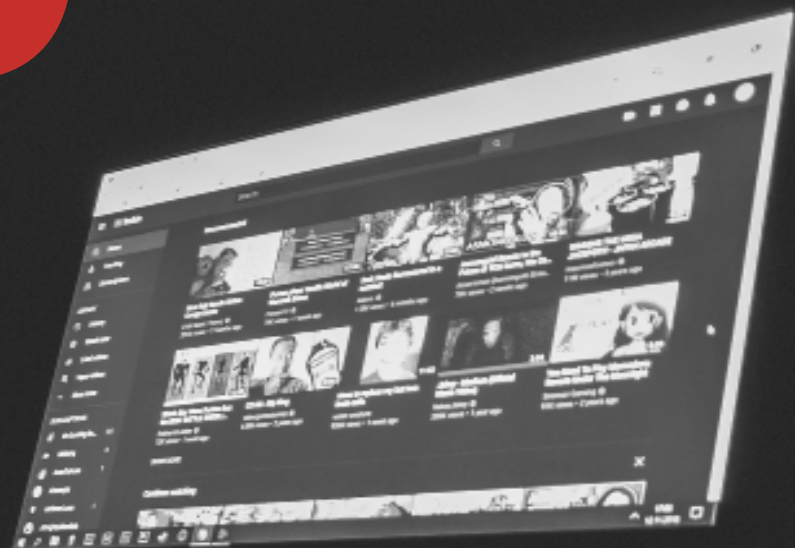
▲ 161,18 (+31,6K)

### 3.413,67

▲ 161,18%

1	↑ 1	BANKINTER	32,9K	▲ 658,84%
2	↓ 1	BANKIA	6.744	▼ 17,1%
3	↑ 1	BANCO SABADELL	2.491	▲ 62,39%
4	↑ 1	ING ESPAÑA	2.291	▲ 61,79%
5	↓ 2	BBVA EN ESPAÑA	2.267	▲ 37,81%
6	↑ 4	IBERCAJA	1.268	▲ 620,45%
7		EVO BANCO	821	▲ 12,16%
8	↑ 6	BANCO MEDIOLANUM	721	
9	↓ 1	KUTXABANK	481	▲ 89,37%
10	↓ 1	TRIODOS BANK ESPAÑA	445	▲ 148,6%
11	↑ 2	GRUPO CAJAMAR	391	▲ 9,68%
12	↓ 6	SOMOS ABANCA	253	▼ 76,18%
13	↓ 2	UNICAJA BANCO	82	▼ 8,89%
14	↓ 2	CAIXABANK	*	
15		BANCO SANTANDER ESPAÑA	*	

\* dato no accesible



**YouTube** es una red social con grandes posibilidades, pero su coste y esfuerzo en producción de contenido es mayor. Las marcas utilizan esta red para generar imagen de marca.

Esta red social es la más visual y más utilizada por diversas marcas, donde generan imagen de marca gracias a sus anuncios y acciones especiales.

Entre todas las compañías analizadas suman **196.657 suscriptores**. La marca con más audiencia alcanza los 57.900 suscriptores (Banco Sabadell). En el periodo analizado la masa social ha crecido un 31,42%.

En cuanto a las interacciones, a nivel general, han aumentado un 161%. No obstante, el número de publicaciones ha disminuido un 2,73%.



Entre todas las compañías analizadas suman **196.657 suscriptores**.



## Comunidad

**CaixaBank** sale vencedor en cuanto a la publicación con más visualizaciones. En este vídeo anuncian su financiación a pequeños autónomos y PYMES con el hashtag #ContigoMásQueNunca. Cuenta con 6,5 millones de visualizaciones, sin embargo no tiene ninguna interacción debido a que han decidido desactivarlas.

Según el equipo CaixaBank las redes sociales han sido una herramienta clave para difundir la campaña Contigo y contenidos más informativos, de servicio y didácticos para los usuarios.

**Banco Sabadell** es la cuenta con más audiencia llegando a los 57.900 suscriptores. La segunda publicación con más visualizaciones pertenece a Banco Sabadell, en este vídeo narra el compromiso que tienen con sus clientes y lo que significa ser una empresa. Es el momento de las empresas.

Noemí Urdampilleta, Social Media Content Manager & Digital Strategy en Banco Sabadell nos cuenta como la pandemia les instó a hacer especial hincapié en los medios digitales de la entidad, *“Las redes sociales nos sirvieron para sentirnos más unidos que nunca entre las personas que conformamos esta entidad”*, añade Noemí.





**Bankinter** es el canal con más interacciones recibidas respecto a sus competidores. Su publicación con más interacciones es un anuncio en el que hablan sobre el dinero y el esfuerzo de conseguirlo: "El banco que ve el dinero como lo ves tú". Una publicación que llega a nivel emocional y genera confianza.

*"Lanzamos la campaña alrededor del concepto 'El banco que ve el dinero como lo ves tú' mediante una creatividad espectacular con billetes y una emocionante canción de ELE que tuvo millones de reproducciones en Youtube. Conectamos con toda la población, subiendo varios peldaños en notoriedad de marca y peticiones de información",* señala Daniel Montero, Director Comunicación Digital / Redes Sociales en Bankinter.

Youtube es uno de los grandes desconocidos, y no por no saber de su existencia sino de su escaso uso para crear contenido de marca. Tal y como hemos podido comprobar a pesar de que su uso, como el de la mayoría de las redes sociales, ha aumentado a lo largo de este año, las publicaciones han disminuido en un 2,73% lo que significa que aún no nos hemos adaptado del todo a la audiencia. Además, Youtube es la red que más crece porcentualmente, al aumentar su audiencia más de un 30% en un año.



## Contenido y actividad fans

Durante estos meses se han publicado **1.460** (un 2,73% menos), y han tenido de media unas **3.410 interacciones**.

Respecto al mejor contenido (top 40 de post publicados durante este periodo), Caixabank y Banco Sabadell seguido Bankinter, quien cuenta con el video con mayor número de interacciones. Lo cierto es que los contenidos más vistos, son en su mayoría spots o contenido sobre productos comerciales. Lo cual genera poco *engagement* con las audiencias.

Marca	Audiencia	Publicaciones	Interacciones	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
BANCO SANTANDER	30.000	57	*	*	*
BANKIA	13.300	189	6.744	36	0,51
BBVA	29.000	168	2.267	13	0,08
ABANCA	2.450	46	253	6	0,10
BANCO SABADELL	57.900	174	2.491	14	0,04
BANCO MEDIOLANUM	14.200	15	721	48	0,05
ING	23.200	49	2.291	47	0,10
CAIXABANK	*	120	*	*	*
IBERCAJA	3.330	221	1.268	6	0,38
EVO BANCO	2.400	24	821	34	0,34
UNICAJA BANCO	577	12	82	7	0,14
BANKINTER	13.400	235	32.900	140	2,46
TRIADOS	3.540	28	445	16	0,13
KUTXABANK	1.640	67	481	7	0,29
CAJAMAR	1.720	55	391	7	0,23

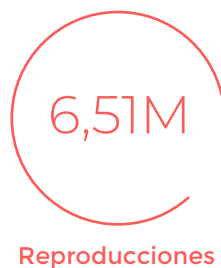
\* datos no visibles



# Top 1 reproducciones

La publicación que más reproducciones ha recibido ha sido realizada por **CaixaBank**.

En este video muestran su apoyo a los autónomos y pymes, anuncian las ayudas que les ofrecen. Utilizan el hashtag: **#ContigoMásQueNunca**. Comparten al público su ayuda en forma de financiación y nuevas soluciones. Finalizan el vídeo con el lema "CaixaBank, Escuchar, Hablar, Hacer".





# Top 2 reproducciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido realizada por **Banco Sabadell**.

En ella cuentan la historia y los valores del banco. Hablan sobre los emprendedores, creadores de empleo y las empresas en general, lo que han supuesto para nuestra sociedad. El vídeo fue compartido en Junio de 2020, época de COVID-19 cuando las empresas se encuentran en un momento de incertidumbre. Utilizan los hashtag: #EstarDondeEstés #ElMomentoDeLasEmpresas.

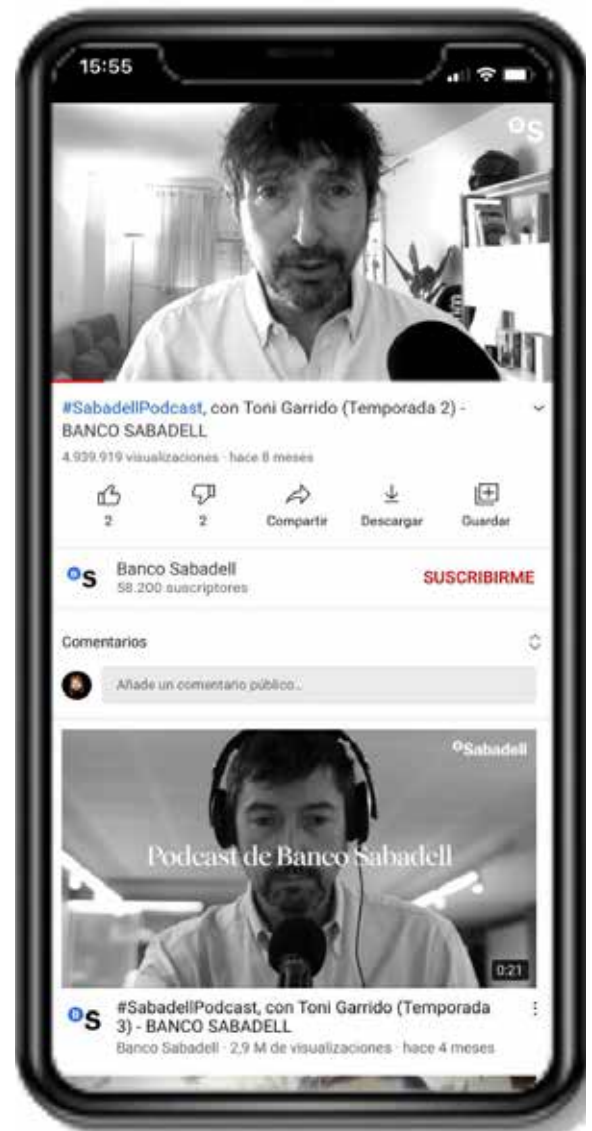
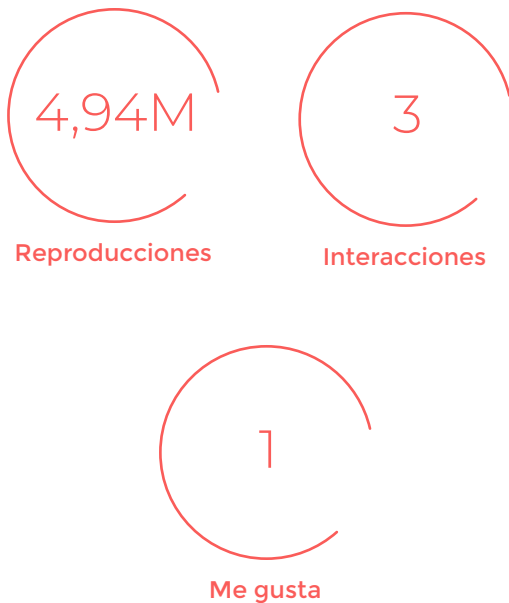




# Top 3 reproducciones

La tercera publicación que más reproducciones ha obtenido vuelve a ser por parte de **Banco Sabadell**.

Banco Sabadell llega al TOP 3 con la publicación #SabadellPodcast, con Toni Garrido. En esta anuncian el podcast puesto en marcha por Banco Sabadell, comparten una pequeña charla sobre la importancia de las empresas en la recuperación.







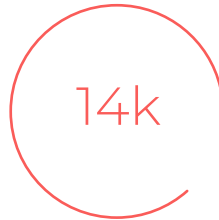
# Mayor número de Interacciones

La publicación que más me gusta ha obtenido es por parte de **Bankinter**.

Bankinter es quien recibe el mayor número de me gusta con su anuncio “El banco que ve el dinero como lo ves tú”. En este caso se trata de un contenido emocional, hablan del dinero, de lo que significa tanto para los bancos como para las personas. Cuenta con un total de 12,5K me gustas frente a 435 no me gusta y con un total de 3,3 millones de reproducciones.



Reproducciones



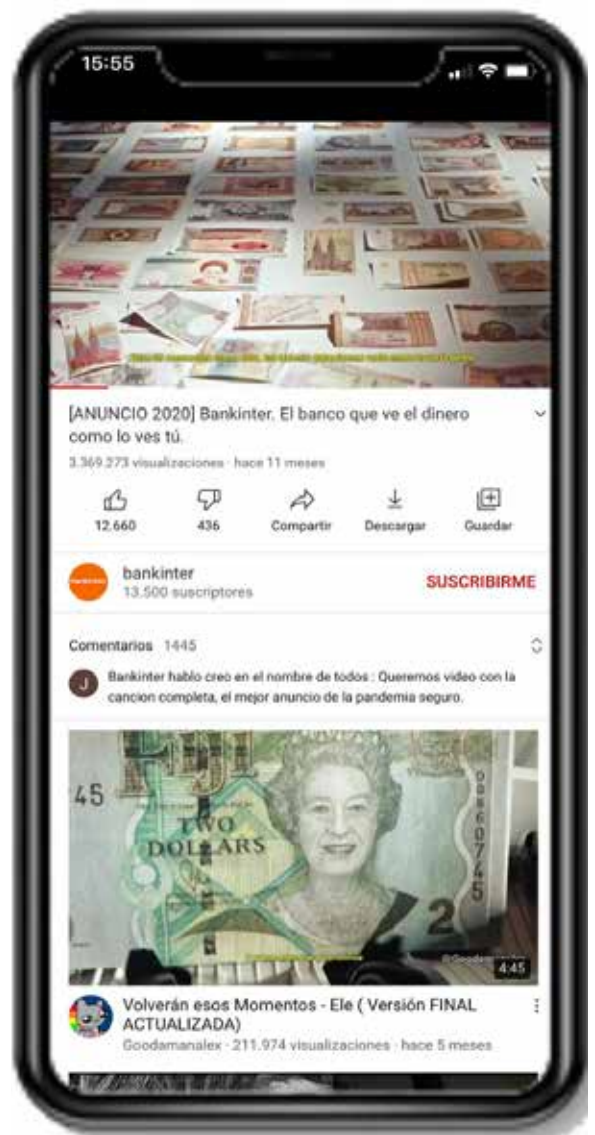
Interacciones



Me gusta



Comentarios

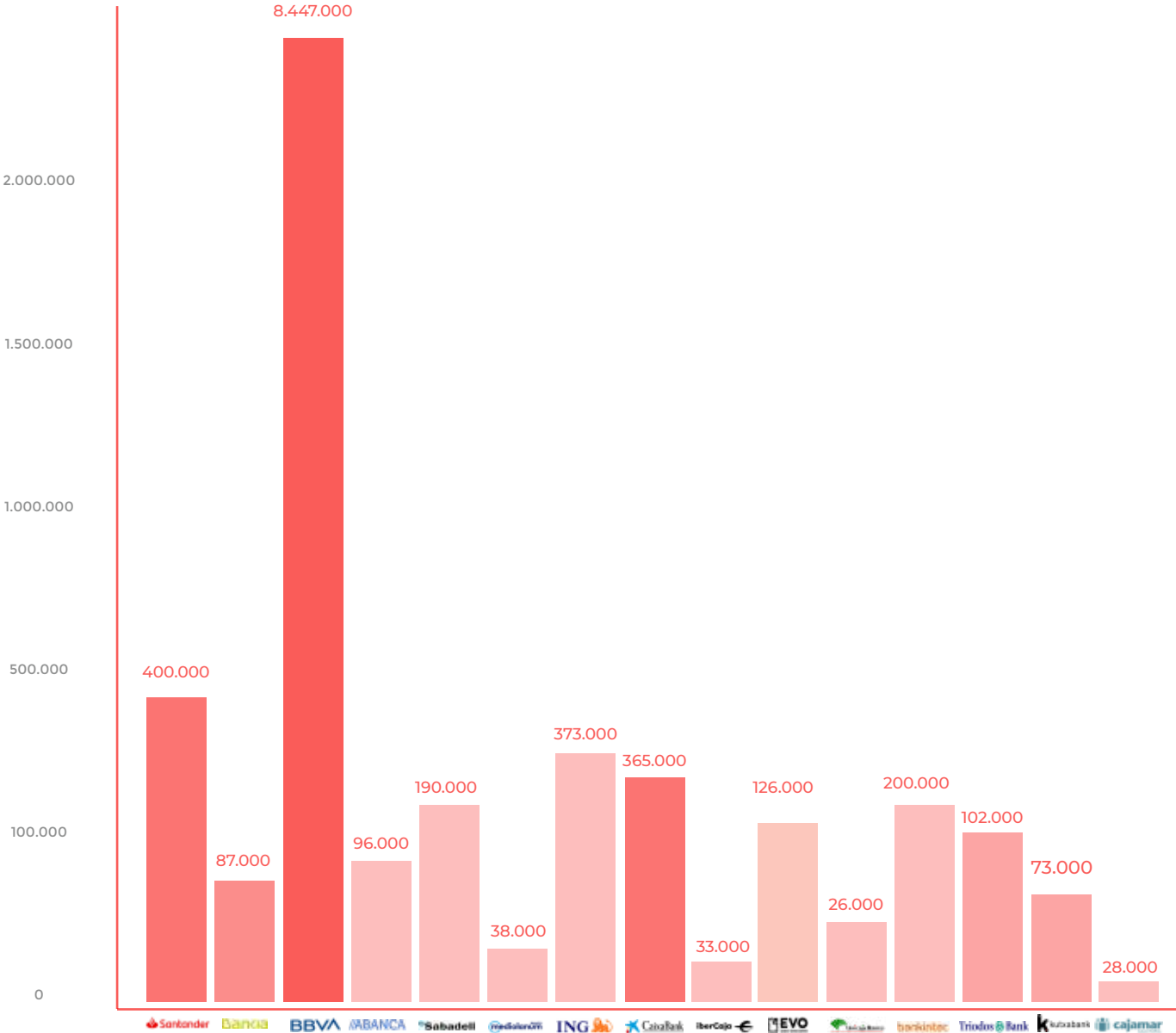


6,588 recovered	Germany
5,702 recovered	France
4,811 recovered	Korea, South
3,820 recovered	Switzerland
3,341 recovered	Guangdong, China



## 04/Indicadores de medición

# Masa social de las marcas



# Top 3 generales



## Masa social



## Interacciones



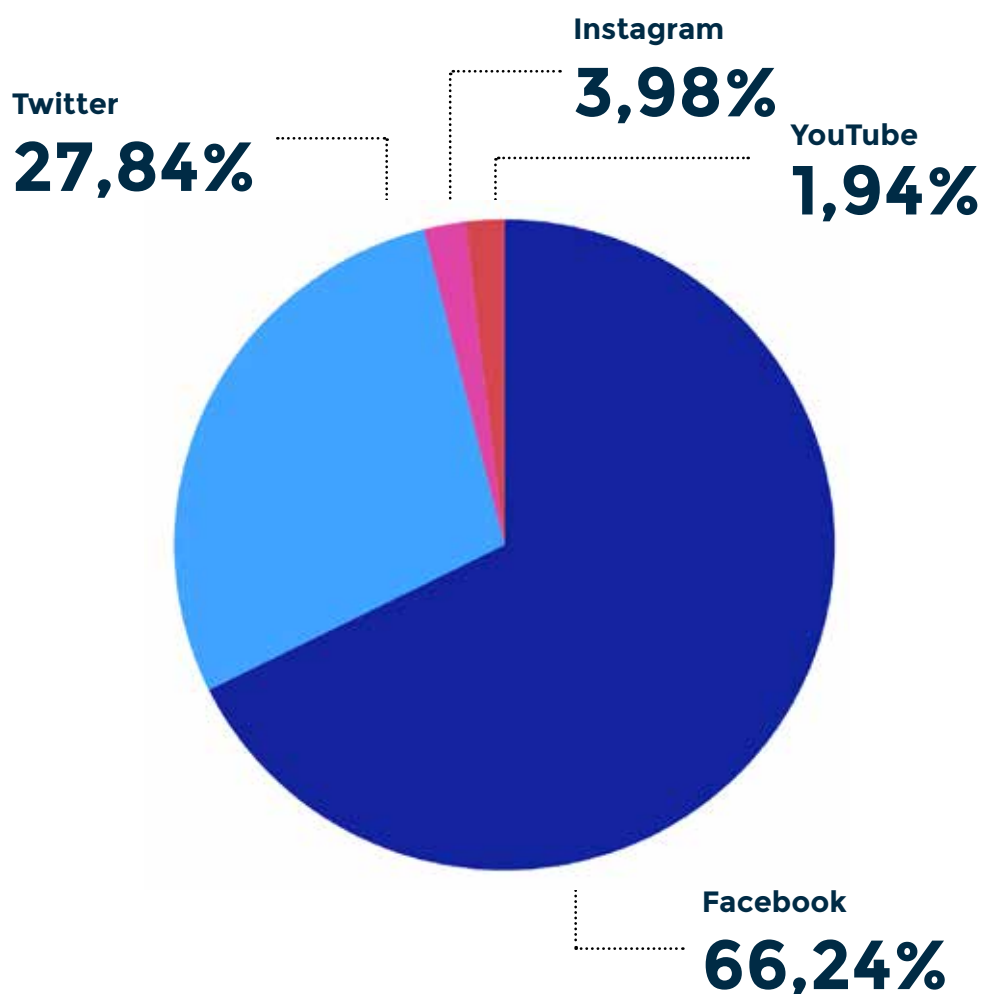
## Publicaciones



## Indicadores de medición

Marca	Audiencia (K)	Publicaciones	Interacciones (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia promedio
BANCO SANTANDER	400	2.393	701	1.243	1,48
BANKIA	87	1.238	245	567	2,80
BBVA	8.447	11.540	120	293	0,01
ABANCA	96	3.416	103	395	1,08
BANCO SANTANDER	190	5.664	156	284	0,82
BANCO MEDIOLANUM	38	2.143	78	457	2,05
ING	373	9.522	86	353	0,23
CAIXABANK	365	4.200	185	316	0,51
IBERCAJA	33	3.356	80	147	2,43
EVO BANCO	126	3.293	134	1.028	1,06
UNICAJA BANCO	26	2.281	51	171	2,00
BANKINTER	200	5.622	174	1.100	0,87
TRIODOS	102	1.439	33	193	0,32
KUTXABANK	73	1.820	48	179	0,67
CAJAMAR	28	1.760	16	212	0,57

# Masa social de las redes



## Indicadores de medición

Red Social	Seguidores	% Masa Social 20-21
FACEBOOK	7.014.600	66,24%
TWITTER	2.948.310	27,84%
INSTAGRAM	421.900	3,98%
YOUTUBE	205.260	1,94%



# 05/Conclusiones

**Facebook** es la red social en la cual los bancos disponen de mayor masa social obteniendo un 67,64% de los seguidores totales. En el global de las marcas se observan como entrelazan entre publicaciones deportivas que les generan bastante engagement y de branded para vender la marca y sus valores. Las publicaciones en Facebook han aumentado un 32,82% respecto al año anterior.

**Twitter** es la segunda red en lo que a masa social se refiere y donde las marcas se centran más en sus servicios y ventajas dejando al lado los eventos patrocinados, además de hablar sobre los valores de la empresa relacionados con la sostenibilidad y la familia. En cuanto a las publicaciones, han aumentado un 10,15% respecto al periodo anterior, sin embargo, las interacciones han disminuido un 28,77%.

**Instagram** es la única red donde no tienen presencia todas las marcas. Los sorteos son una estrategia común en la mayoría de los perfiles. Dejan el contenido de branded de lado centrándose en eventos patrocinados y sorteos mayoritariamente, enfocándose principalmente en su audiencia. Esta red social ha aumentado su uso notablemente, incrementando sus publicaciones en un 15,2%, en el sector estudiado se han publicado 238 post más que en el periodo anterior.

**YouTube** es la red donde los bancos pueden subir el contenido creado para TV como anuncios utilizando sus propios medios. Llegan al público con contenido emocional generalmente. Tal y como comentábamos anteriormente, esta red es una de las grandes olvidadas, pero cuenta con una comunidad a la que se puede llegar si se trabaja en ello. A pesar de que las publicaciones han disminuído en un 2,73% las interacciones se han incrementado de manera exponencial, aumentando en un 161% las interacciones del sector.



## Contenidos y estrategia

**Facebook** es la red, donde generalmente, las marcas de bancos tienden más hacia territorios emocionales y vinculados a las personas. Además, se sienten cómodos tratando y mostrando sus productos y destacando las ventajas más atractivas.

**Twitter**, en cambio, busca a audiencias más profesionales e interesadas en ciertos territorios como son el medioambiente, la economía, la empresa, el deporte, patrocinios y eventos corporativos o de sector.

En **Instagram** parece que las marcas aún buscan su sitio o estrategia que les haga despegar. Los territorios y posicionamientos de las marcas son dispares en esta red. Algunos coinciden con unirse a celebridades y deportistas para captar la atención de sus seguidores, otros se decantan por contenido profesional o bien, se decantan por contenido centrado en el usuario, compartiendo sus fotografías.

**YouTube**, es la red con más potencial para destacar frente a la competencia desde el punto de vista de los contenidos. Su audiencia social es la primera en tasa de crecimiento, aumentando un 31% su masa social en comparación al año anterior. Una buena estrategia de video-marketing, haría que la marca que la encabece sea líder en esta red. Y es que el contenido multimedia puede ser un gran vehículo para mejorar la captación de nuevas oportunidades en el sector de la banca.

## Formatos y oportunidades

El sector de la banca parece haber puesto el turbo en los contenidos más visuales, **el formato vídeo e imagen toma protagonismo**, frente a otros tipos de contenido más textuales. Los cuales, sin embargo sin unos objetivos realmente claros, o unas tácticas que estén funcionando realmente. A pesar de que el sector de la banca posee unas buenas tasas de digitalización, los contenidos sociales aún son cambiantes y siguen muy basados en los modelos de patrocinios del marketing más tradicional, con preceptores famosos o deportistas de élite, quedando el valor del contenido en un segundo plano.

La mayoría de sus estrategias se centran en la parte alta de funnel (atracción) a través de estos patrocinios, y pierden fuerza en la parte media de funnel (consideración) pasando directamente a contenidos promocionales para el cierre. Sin embargo, se han visto publicaciones donde buscan fidelizar, debido a la época de COVID que estamos viviendo la banca busca mantener a las empresas ofreciéndoles ayudas.

Es por esto, que la oportunidad y el reto surgen en saber cómo **conectar, conversar, convertir y retener a nuestros seguidores** (clientes o no) para avanzar con ellos en la relación o fase en la que se encuentre. **Y es en esta labor donde los contenidos son los que realmente aportan valor generando un buen ROI.** No se trata de publicar por publicar, sino se trata de publicar contenido para conectar con nuestra audiencia, aportando el valor y generando una relación de confianza con las marcas y suficiente compromiso para que nuestros seguidores interactúen con ellos para que se conviertan en clientes. Los contenidos han cambiado respecto al año anterior, incorporando más contenido emocional.



# COVID 19: ¿Cómo ha afectado el confinamiento y la pandemia a los contenidos y comportamiento de los seguidores?

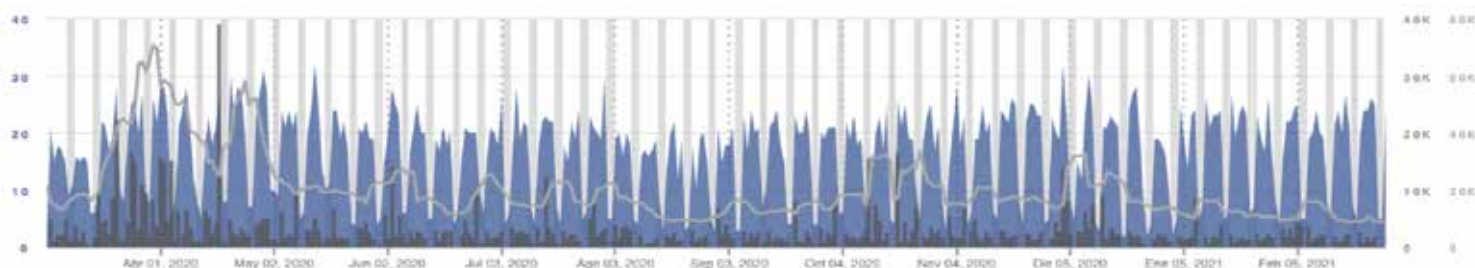
No podíamos terminar este estudio sin hacer un pequeño zoom al hecho más destacado, desafortunadamente, del 2020.

En Facebook existe un pico de personas hablando e interaccionando (consumo de contenidos) durante el confinamiento. Sin embargo, las marcas a pesar de aumentar sus publicaciones no llegan a la demanda de los usuarios. En verano, en cambio, sucede lo contrario, a pesar de que los usuarios interactúan y consumen menos contenido las marcas no se adaptan y siguen publicando igual que siempre.



## RESUMEN GLOBAL FACEBOOK FANPAGE

15 MAR. 20 / 15 MAR. 21



■ POSTS

**6.078**

↑ 32,82%

■ INTERACCIONES

**1,04M**

↑ 57,66%

■ PERSONAS HABLANDO

**7,55M**

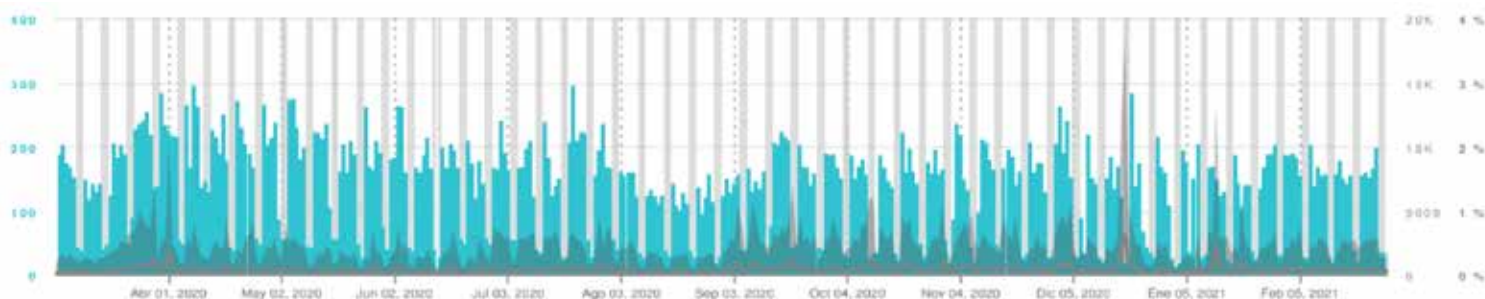
↑ 46,59%

En Twitter, los bancos aumentaron el ritmo de publicación a finales de marzo y empieza a decaer en el mes de agosto. Las interacciones de los usuarios aumentaron a finales de marzo, sin embargo, no existe una clara distinción en cuanto a la cantidad de interacciones, es en septiembre cuando comienzan a aumentar de nuevo aunque no de manera excesiva.



## RESUMEN DE CONTENIDO TWITTER

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ PUBLICACIONES

**50,3K**

↑ 10,15%

■ INTERACCIONES TOTALES

**875K**

↓ 35,33%

■ ER MEDIO POR SEGUIDOR

**0,081%**

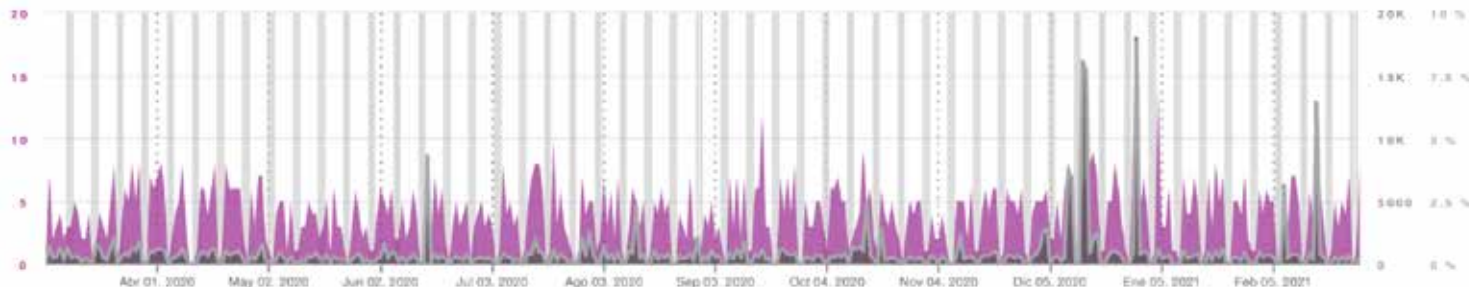
↓ 35,54%

En **Instagram**, a diferencia de las redes anteriores, durante el confinamiento las interacciones no aumentan significativamente, es en el mes de diciembre cuando se dispara. A mediados de julio y de diciembre vemos un pico en cuanto a interacciones a la cual no siguen las publicaciones.



## RESUMEN GLOBAL INSTAGRAM

15 MAR. 20 / 15 MAR. 21



■ PUBLICACIONES

**1.804**

↑ 15,2%

■ INTERACCIONES

**443K**

↑ 11,01%

■ ER MEDIO POR SEGUIDOR

**0,289%**

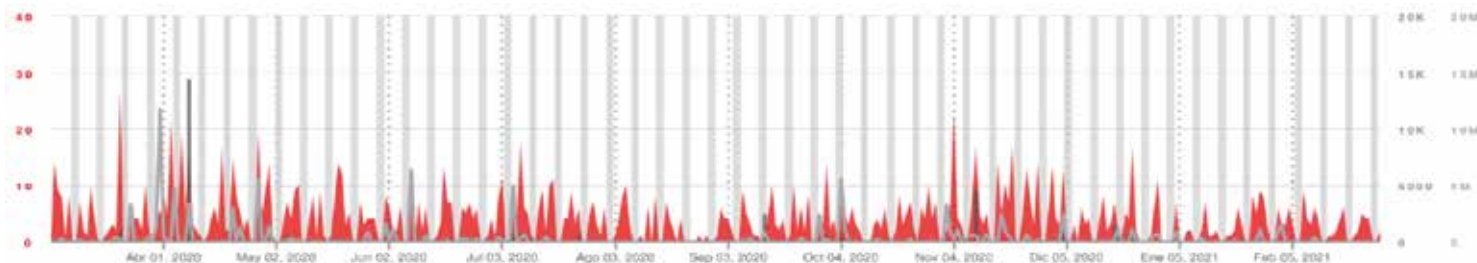
↓ 7,21%

En **YouTube** los picos se sitúan al principio del confinamiento, tanto a nivel de interacción como de publicaciones. Lo que nos da a entender que las marcas eligieron el vídeo para conectar con su audiencia. En abril destaca un pico en cuanto a reproducciones, el cual no siguen las publicaciones que aumentan días más tarde. En verano, tanto las interacciones como las publicaciones disminuyen. A pesar de que las interacciones y las reproducciones han aumentado, las publicaciones han disminuido respecto al año anterior.



## RESUMEN DE CONTENIDO YOUTUBE

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ PUBLICACIONES

**1.460**

↓ 2,73%

■ INTERACCIONES

**52,2K**

↑ 161,18%

■ REPRODUCCIONES

**92M**

↑ 55,29%



**06/De personas  
a personas**

## De personas a personas

Este año como novedad en el estudio hemos querido ofrecer datos más cualitativos, añadir ese aspecto humano que se encuentra detrás de cada uno de los datos que hemos estudiado. Para ello hemos contado con la colaboración de muchos de los responsables de la estrategia y gestión de redes sociales de los bancos que aparecen a lo largo de este estudio.

También con el objetivo de crear un foro en el que todos los profesionales del sector puedan, aunque sea de manera indirecta, ver cómo lo han vivido compañeros de profesión, quienes se han encontrado ante retos similares, para así ver sus puntos de vista y nuevos enfoques.

Así mismo, queremos dar también algo de protagonismo a todos los equipos y profesionales que han estado al pie del cañón durante este año tan complejo para todos y reconocer el gran esfuerzo que han hecho por adaptarse a los cambios constantes. Cabe destacar en este informe que la banca, comparado con otros sectores analizados, estaba mucho más preparada y ha sabido reaccionar mucho más rápidamente ante la pandemia, nuestra enhorabuena a todos los profesionales detrás de ello.

Por último, agradecer a todos aquellos que se han prestado a participar en este estudio, enviando sus comentarios y tomándose el tiempo y el cariño de corregir y dar feedback para hacer de este informe la herramienta útil, práctica y de referencia en que desde datasocial queremos que se convierta este estudio.

¡Gracias! 



# Triodos Bank

## Xavier Hervás

Content Manager en Triodos Bank

En buena medida, desde el inicio de la pandemia, **hemos mantenido la filosofía de nuestra estrategia en redes sociales**. Se basa en la concepción de que **las redes no deben ser un espacio para el “bombardeo” unilateral de mensajes de una entidad, sino un lugar para la transparencia real y el diálogo, de acuerdo con nuestra misión**. En cuanto a diálogo, es una cuestión de hechos. Por ejemplo, no publicamos contenido fuera del horario en el que estamos disponibles para ofrecer respuesta. Solo publicamos cuando estamos ahí para escuchar y responder.

Pensamos que nuestra comunidad valora especialmente nuestro empeño para divulgar realidades, en lugar de publicidad, y de generar oportunidades de aprender o de cuestionarse cómo funciona el dinero, la economía, la sociedad... siempre en positivo, desde la voluntad de descubrir juntos más opciones cotidianas de implicación en el cambio.

Por otro lado, aunque ya nos encontrábamos en un proceso de enriquecimiento de nuestros formatos de contenido, en estos últimos meses hemos profundizado en este ámbito. **Nos proponemos que nuestra comunicación online sea, en mayor grado, una ventana a nuevas experiencias**. Pero sin alejarnos de nuestro propósito, despertar la consciencia sobre el consumo responsable. En este sentido, recientemente hemos estrenado la serie de videoblogs Acción! Ideas de personas que cambian el mundo.

Sin duda, la irrupción de **la pandemia nos impactó de forma personal**. Muchas compañeras y compañeros hablan de que, en los días más duros, al menos se sienten satisfechos de estar contribuyendo a un propósito social como es el de la banca ética. Sentimos que aportamos valor para que muchas iniciativas y personas puedan seguir adelante.

Por supuesto que, al inicio, dado que la mayor parte del equipo pasó al teletrabajo de forma muy rápida, hubo un periodo de adaptación importante, pero hemos sabido ver todo lo positivo que eso nos aporta a nivel de eficiencia o de conciliación. **Las distancias también nos llevan a ser más creativos en el momento de trabajar en equipo** y, aunque existen dificultades, las podemos convertir en nuevas ideas y proyectos con más sentido.



# Bankia

## Ana Bernad

Directora de Comunicación Digital

La irrupción de la pandemia obligó a Bankia a adaptarse a la nueva situación en tiempo récord. Desde que se decretó el estado de alarma, más del 95% de los profesionales teletrabajó. Los equipos considerados 'críticos' o 'esenciales', cuyo desempeño requirió su presencia física, fueron divididos para asegurar la continuidad del negocio.

Respecto a las oficinas, se establecieron turnos rotatorios para garantizar la apertura de la red completa de sucursales y poder prestar la atención presencial. Este hecho cambió el marco de relación de Bankia con sus clientes, dando un mayor protagonismo a los canales digitales de la entidad, tanto de operativa como de comunicación.

En este sentido, **Bankia apostó por las redes sociales como canal de comunicación, escucha y atención**, lo que contribuyó a estrechar el vínculo con sus clientes y empleados. El banco reforzó y reorientó rápidamente la estrategia de contenidos para adaptarla al nuevo contexto y dar respuesta a las principales conversaciones y preocupaciones de sus públicos, con foco en la facilidad, la transparencia y la empatía ante una situación de incertidumbre.

De este modo, las redes sociales de la entidad cumplieron una triple función durante este periodo de pandemia:

En primer lugar, se dio a conocer información relativa a las medidas adoptadas durante la crisis sanitaria. También ayudaron a acercar a los clientes contenidos de interés, orientándoles en el uso de la app y de la web y presentándoles servicios a distancia.

En segundo lugar, las redes sociales se convirtieron en un medio para escuchar a los clientes, resolver sus dudas y ofrecer soluciones.

Y, en tercer lugar, fueron el altavoz de todas aquellas historias que surgieron con la covid protagonizadas por clientes y empleados.

En definitiva, durante 2020 **las redes sociales dieron a Bankia la posibilidad de estar más cerca de sus clientes, de sus profesionales y de la sociedad en el momento en que lo necesitaban más que nunca.**



# María Azuaga Herrera

Directora del Área de Redes Sociales

En línea con los valores de cercanía, prudencia, seguridad y confianza que caracterizan a Unicaja Banco, la presencia de la Entidad en las Redes Sociales pretende, entre otros objetivos:

- Acercar la marca al mundo digital.
- Desarrollar una Entidad digital mediante una estructura de cuentas oficiales.
- Ser un banco abierto y cercano.
- Dar respuesta y atención a los clientes y usuarios en el entorno digital.
- Publicar noticias e información corporativa del Grupo.
- Promocionar actividades de Responsabilidad Social Corporativa, de Sostenibilidad y de educación financiera.
- Interactuar con la clientela y el público en general.

A estos objetivos generales se han incorporado estrategias de comunicación on line específicas en 2020, ya que la crisis del COVID-19 cambió el entorno socioeconómico en el que, tanto la empresa, como sus clientes, venían desenvolviéndose.

Por tanto, la estrategia de contenidos se reorientó desde marzo hasta final de año, incidiendo en aspectos útiles durante el confinamiento. Se reforzaron e incrementaron los contenidos relativos a Banca Digital, canales a distancia, horarios de atención al público, ciberseguridad, servicio de cita previa, así como toda la información específica de interés económico y financiero para la población relativa a las medidas económico-financieras específicas arbitradas con motivo de la crisis COVID-19.

En definitiva, las redes de la Entidad han sido un reflejo del servicio que el Banco ha prestado a la ciudadanía como proveedor de servicios esenciales, como así determinó el Gobierno en marzo de 2020.

Junto a ello, se han atendido las numerosas demandas de información y servicios a distancia durante el confinamiento, y se han desarrollado planes específicos relativos a la Sostenibilidad y a la RSC de la Entidad para dar a conocer su función social.





**B Sabadell**

## Noemí Urdampilleta

Social Media Content Manager & Digital Strategy

En Banco Sabadell la experiencia de cliente significa #EstarDondeEstés con nuestros clientes, que en definitiva supone que se sientan acompañados en todo momento con las soluciones personalizadas, rápidas, sencillas y eficaces que les ofrecemos.

Por ello, **la pandemia nos instó a hacer especial hincapié en los medios digitales de la entidad**. A lo largo de los 9 meses siguientes al inicio de la pandemia, en 2020 realizamos más de 250 webinars de apoyo, vídeo cápsulas y varias sesiones online, con el objetivo de informar, formar y acompañar a nuestros clientes.

Las principales difusiones digitales fueron contenidos específicos relacionados con las medidas facilitadas por la entidad en esta situación de crisis sanitaria (ICOs, moratorias hipotecarias, adelanto de EREs o pensiones), así como contenidos sobre ciberseguridad, prevención del fraude online y ayuda a la digitalización.

El 3 de abril lanzamos desde comunicación digital una iniciativa bajo el hashtag #SomosSabadell y se creó una Comunidad Digital Banco Sabadell sin precedentes a través de las redes sociales, un grupo de auténticos embajadores que día a día seguimos alimentando y cuidando.

El momentum que vivíamos como servicio esencial para la sociedad fue vital para dar visibilidad al equipo humano y orgullo de pertenencia de Banco Sabadell. **Las redes sociales nos sirvieron para sentirnos más unidos que nunca entre las personas que conformamos esta entidad** y también para apoyarnos y sintonizar nuestra conversación con un simple hashtag.





## Manuel Pardo

Responsable de Comunicación Corporativa

Somos un banco de asesoramiento financiero para las familias, y uno de los primeros efectos de la pandemia es que prácticamente de un día para otro tuvimos que redefinir nuestra estrategia, tanto de contenidos como de redes y ritmos de publicación. Los mercados se desplomaron ante las dudas y la profunda incertidumbre sobre la economía.

Nuestro objetivo fue aportar una visión más serena, con datos e informaciones que ayudasen a nuestros profesionales, nuestros clientes y a los ahorradores en general a poder afrontar de forma más racional la situación. Además, hemos ido recogiendo las necesidades e inquietudes de nuestros diferentes públicos para responder a través de los canales sociales. El objetivo siempre ha sido el mismo: acompañar y ayudar a tomar decisiones serenas, basadas en la razón.

Además de contenidos sobre economía y finanzas, decidimos crear una línea de contenidos de apoyo al teletrabajo, pensado para el confinamiento y difundiendo siempre esperanza y una visión racionalmente positiva del futuro.

También disparamos la frecuencia de contenido y la producción de publicaciones, y reorientamos nuestra actividad dando fuerza a los formatos de video y gráficos y abriendo un nuevo perfil, en Instagram. Youtube tuvo un fortísimo crecimiento a raíz de las innumerables emisiones que realizamos para informar sobre lo que estaba sucediendo y cómo afrontarlo.

En lo que a nuestro equipo humano concierne, por un lado **hemos optimizado los procesos de planificación, producción y publicación de contenidos**. Y por otro, **hemos ampliado los recursos destinados a la actividad de las redes sociales**, sobre todo, con el apoyo de nuestra agencia digital. Y sobre todo, nos hemos volcado y dedicado muchísima energía y cariño a la comunicación a través de las redes sociales.

Nuestro equipo humano se adaptó fácilmente a la nueva situación ofreciendo respuestas ágiles y rápidas. Además, gracias al teletrabajo pudimos seguir con la operativa diaria sin problema.



bankinter.

## Daniel Montero

Director de Comunicación Digital / Redes Sociales

Las Redes Sociales de Bankinter mantienen de por sí un ritmo frenético de actividad con y sin pandemia. Somos muy activos en todos nuestros perfiles, compartiendo una gran cantidad de contenido y traspasando mucho del conocimiento que existe en el banco hacia la Comunidad. A cambio, la Comunidad nos devuelve su cariño en forma de interacciones y tráfico, por ejemplo, a nuestro Blog, que el pasado año cerró con una audiencia récord de más de 8 millones de visitas, según los datos de Google Analytics.

Por lo tanto, mantuvimos la esencia de nuestra actividad y la enriquecimos con lo que nos fue demandando la situación. Así, engrandecimos nuestros planes de contenido con comunicaciones relacionadas con la pandemia.

Adicionalmente, tuvimos un mayor número de interacciones a las que atender y **hubo que adaptar el lenguaje para empatizar al máximo con todo lo que estuvimos viviendo durante meses**. Esto no solo aumentó la notoriedad sino también la positividad de nuestra presencia.

Sin duda, será un año que no olvidaremos nunca en lo personal y en lo profesional.

También ha sido un año singular en cuanto al equipo humano, ya que hemos tenido que cambiar nuestras formas de trabajar. Al ser un equipo digital es cierto que estábamos acostumbrados a trabajar en la distancia cuando hiciera falta. La pandemia nos obligó a teletrabajar, hemos tratado de adaptarnos a las necesidades y vidas de cada uno, cuidando las circunstancias personales al máximo para ayudarnos todos en todo.

Por lo tanto, como todos, hemos pasado las reuniones a Teams, y hemos tenido que desarrollar nuevas formas de sentirnos juntos. El equipo ha hecho un enorme esfuerzo y los resultados han sido óptimos, por lo que hemos firmado un capítulo de crecimiento personal y profesional que nos ayudará para el futuro.



## Inés Fernández

Head of Brand and Marketing Communications de ING

La pandemia ha puesto de manifiesto que llevamos más de 20 años relacionándonos con el cliente de la manera correcta: somos cercanos, claros y relevantes.

En un momento de incertidumbre y en el que el volumen de información es ingente, estar cerca de las personas es clave. También ser capaces de conectar con lo que de verdad importa a la sociedad. Conseguir, mantener y gestionar su confianza se ha convertido en una de las piedras angulares de la construcción de marcas. **La gente busca una confianza activa a la hora de consumir** y de contrastar información, compartirla y amplificarla.

La pandemia ha acelerado algo en lo que ya estábamos trabajando en el banco: la flexibilidad. En el 2019 empezamos con varios pilotos y el pasado septiembre lanzamos nuestro nuevo modelo de trabajo 100% libre en el que podemos elegir desde dónde trabajar para poder organizarnos como mejor nos encaje. Lo que estamos viendo es que la mayoría de nosotros optamos por el equilibrio y trabajamos de manera remota o presencial, según la tarea que tengamos por delante y nuestras necesidades personales.



## Elena Díaz Ruiz

Social Media Manager en BBVA Creative

En BBVA Creative simplemente nos afectó el hecho del teletrabajo desde el minuto 1 de pandemia. Fueron bastante precavidos y el día 9 de marzo nos mandaron a casa. Al equipo humano no le costó adaptarse y respondimos todos muy bien desde casa. Si es cierto que las reuniones a veces perdían fuerza sobre todo las de brainstorming



**iberCaja** 

## Olga Gálvez Marco

Responsable de contenidos y RRSS

En esos momentos de alarma social, era más importante que nunca que nuestros clientes percibieran que en Ibercaja les seguíamos acompañando, apoyándolos y ayudándolos con la gestión de sus finanzas.

Para ello, **reorientamos la actividad comercial prevista y diseñamos un nuevo plan de comunicación con nuestros clientes: Vamos es ir siempre juntos.** Este plan sigue las directrices de salud y seguridad, de la situación en la que se encuentran las oficinas bancarias y de la especial sensibilidad que conlleva el confinamiento y la incertidumbre de las familias.

Durante aquellos meses buscamos transmitir tranquilidad y seguridad, además de coherencia y responsabilidad. Y para conseguirlo, facilitamos a nuestros clientes la información que necesitan para gestionar sus finanzas y hacer uso de nuestros productos y servicios por ellos mismos o a través de canales no presenciales.

Con el fin de garantizar el servicio, se adoptaron medidas de flexibilidad horaria, de teletrabajo y de prevención en oficinas.

Como parte de Ibercaja, nos sentimos en todo momento acompañados e informados a través de la revista digital Ibercaja Contigo, enviada semanalmente con noticias de interés en torno al Covid, recomendaciones, podcasts, jornadas en streaming, informes de mercados, píldoras informativas para el crecimiento profesional e iniciativas solidarias y sostenibles, entre otros.

Además, fuimos más solidarios apoyando proyectos sociales presentados por la plantilla del banco y dirigidos a paliar los efectos de la crisis sanitaria, colaborando en las Plataformas Solidarias Vamos en distintas ciudades de España (Madrid, Zaragoza, Valencia, Sevilla...), respaldando iniciativas solidarias promovidas por Organismos y visibilizando acciones solidarias de compañeros a través de las Redes Sociales (Confección de mascarillas, participación en el Banco de Alimentos...).



# Alejandra Fernandez

Directora de Marketing Corporativo

La pandemia ha supuesto una gran aceleración digital en el conjunto del país, lo que ha tenido un importante reflejo en el sector financiero. Entidades digitales como EVO Banco han sabido canalizar los nuevos hábitos de consumo y convertirlos en un crecimiento que ha sido en 2020 del 48% en el número de clientes.

La pandemia ha supuesto para el banco 100% digital de Bankinter un mayor impulso por la innovación financiera, lo que le ha valido el doble reconocimiento internacional como el “Banco más innovador” y con “Mejor App bancaria de España”.

EVO Banco se ha posicionado como el banco que busca ser la primera opción para cualquier persona que busque todo el servicio que busca en un banco de siempre pero con una **experiencia más moderna, transparente y útil para el día a día.**

EVO es un banco digital por fuera y por dentro. El equipo profesional de EVO anticipó en marzo de 2020 el trabajo en remoto para el 100% de la plantilla, con el objetivo de facilitar el servicio óptimo a los clientes y el funcionamiento del banco en un entorno inédito para la organización.

Durante esta etapa se llevaron a cabo múltiples iniciativas de Gestión de Personas para mantener a la organización cohesionada, motivada y enfocada.

La valoración global por parte de la plantilla se ha situado en torno a ocho puntos sobre diez y el retorno al negocio se ha traducido en importantes crecimiento y desarrollos digitales, como fueron el lanzamiento de la primera hipoteca 100% del mercado, la consolidación de su Inteligencia Artificial en todos los canales de relación con el cliente, o la apuesta por la biometría de voz para proteger a sus clientes.



Nuestro compromiso ante la sociedad, que es uno de los valores corporativos del banco, se ha materializado en adoptar todas las medidas necesarias para seguir estando al lado de nuestros clientes, stakeholders y de la sociedad en general, así como buscar las mejores soluciones posibles para poder reactivar juntos la economía.

Las redes sociales han sido una herramienta clave para difundir la campaña Contigo y contenidos más informativos, de servicio y didácticos para los usuarios. Por ejemplo, se ha ido informando sobre moratorias hipotecarias, financiación disponible, adelantos de pensiones y prestaciones de desempleo, entre otros productos y servicios ajustados al contexto actual.

También hemos reforzado la divulgación de nuestros servicios de banca digital y cajeros automáticos y también hemos impulsado contenidos para explicar aspectos básicos de ciberseguridad, dado el aumento en el uso del comercio electrónico y canales digitales que ha supuesto la pandemia.

Todas las actividades de nuestro voluntariado corporativo, que ha estado muy activo online durante todo este tiempo y las iniciativas solidarias realizadas junto a Fundación "la Caixa" también han sido protagonistas de nuestras publicaciones en las redes sociales.

A lo largo de la crisis provocada por la pandemia, CaixaBank ha estado operativo en todo momento como proveedor de servicios esenciales, actuando con un grado de compromiso muy elevado con la sociedad y con sus clientes gracias al trabajo de los más de 35.000 empleados del Grupo.

La constante inversión en tecnología y digitalización ha permitido avanzar en proyectos dirigidos a la experiencia de empleado en el puesto de trabajo y en la adaptación del teletrabajo.



# //ABANCA

## Patricia Pérez-Colomer

Coordinadora de redes sociales

El alma de ABANCA se resume en una emoción: Sentir Común. El Sentir Común es un compromiso con nuestros clientes: el de hacer siempre lo que sea mejor para todos. Es escuchar y responder. Y esas palabras son las que definen el enfoque que desde siempre hemos dado a nuestras redes sociales. Un canal de comunicación directo con nuestros clientes, donde les escuchamos y apoyamos.

Aunque ya somos un banco centrado en nuestros clientes, **durante la pandemia quisimos reforzar este vínculo, poniéndonos en la situación que estaban viviendo muchas familias, incluidos nuestros compañeros.** Para ello lanzamos la campaña “Somos olas del mismo mar” con el objetivo de presentar una serie de medidas dirigidas a particulares, empresas, comercios, pymes y autónomos para afrontar con mayor facilidad la crisis sanitaria. Los protagonistas fueron nuestros clientes, que a través de diferentes relatos, nos ayudaron a mostrar las diferentes soluciones.

Además, reforzamos nuestro comité editorial con contenidos relacionados con los canales a distancia y los medios digitales. Bajo el paraguas “Cuida de ti. Cuida de los demás” trabajamos para incorporar funcionalidades digitales y desarrollar medidas pensadas para ayudar en las consecuencias del COVID-19: descubrimos todo lo que podían hacer desde la banca electrónica y app de ABANCA y que hasta ese momento no habían tenido necesidad, reforzamos mensajes sobre ciberseguridad, información sobre el aplazamiento de hipotecas y préstamos/créditos, etc. Paralelamente lanzamos “Aventúrate en casa” un ciclo de vídeos donde deportistas de la talla de Sofía Toro, Martín de la Puente o Iván Raña ayudaron con sus consejos y rutinas para el confinamiento. Y por supuesto, quisimos lanzar mensajes positivos, apelando a la responsabilidad, como la separación de nuestro logo con #the200challenge, la solidaridad y la ilusión por el #EIDíaQueVolvamosAVernos.

Una vez llegó el verano y hubo un paréntesis entre la primera y segunda ola, ABANCA abanderó una acción para demostrar de nuevo su cercanía a la sociedad, a las familias y empresas de Galicia con el objetivo de seguir dando soluciones. Esta campaña, con un claro foco en redes sociales ayudó a destacar y a poner en valor todas las soluciones financieras que ofrecíamos a colectivos más desfavorecidos. Acciones de reactivación del comercio local, digitalización de los negocios, ayuda a empresas con líneas de financiación ágil o familias desfavorecidas...

En cuanto al equipo humano, desde las redes sociales apoyamos a la red de oficinas para para acompañar a sus clientes a distancia, y quisimos rendirles un homenaje agradeciendo de forma pública la importante labor que realizaron. La pandemia también sirvió para unirnos con otros compañeros de otras entidades, con los que interactuamos lanzando un mensaje de unidad. Y en línea con la solidaridad organizamos un #DesafíoABANCA, un torneo solidario FIFA 20, exclusivo en redes sociales, con el que recaudamos fondos para la lucha contra el COVID-19.

## Claves de mejora

La comunicación en social media no es una tarea fácil, somos muchos los profesionales que trabajamos en este area y sabemos que debemos estar cada día al pie de cañón. Si quieres mejorar tu estrategia, te recomendamos ciertas claves de mejora que puedes aplicar.

**01/Analizar:** lo primero para entender cómo mejorar es auditar el estado de la comunidad. Debes tener en cuenta desde: la capacidad de crecimiento, la pérdida de seguidores, la interacción con los contenidos, el ER por seguidor y por alcance, el alcance y las impresiones de tus contenidos, o cómo influye la cadencia de publicación.

**02/Calidad de seguidores:** esto nos dará entre otras cosas la calidad o más bien el nivel de actividad que tenemos dentro de la comunidad. Si estas son más jóvenes (perfiles creados hace menos tiempo), es probable que sean más activas, mientras que cuanto más antigua es una comunidad es más difícil movilizarla). Hay que darles motivos a nuestros seguidores más antiguos para seguir interactuando con los contenidos. Si conseguimos esto, y contamos con masa social grande nuestros contenidos se viralizan con más facilidad.

**03/Contenidos con mejor ER:** para saber si estamos acertando con los contenidos lo mejor es auditar los post con mejor y peor ER por alcance y tener en cuenta territorios, formatos y objetivos de los mismos para ir puliendo el tipo de contenido que engancha a nuestra comunidad y afianzarlo en la estrategia.

**04/Territorios y audiencias:** hay que definir unos comunes para la estrategia de contenidos, pero se pueden modular según la red social y el tipo de seguidor.

**05/Aporta valor:** es la clave, de poco sirve publicar mucho si lo que contamos no interesa a nadie. Se puede aportar valor entreteniéndolo, dando utilidad, informando, divirtiéndolo o conversando, no solo con sorteos u ofertas. Llamar la atención con copias y creatividades atractivas es clave también en este punto.

**06/Revisar tácticas:** adaptarnos a las audiencias, a las horas y días de publicación y consumo de contenidos en cada red social. Utiliza hacks creativos para poner a los algoritmos a tu favor, utiliza formatos variados para no aburrir o fomenta la interacción con llamadas a la acción.

**07/RE- Analiza:** mide los esfuerzos de mejora para poder sacar conclusiones y optimizar cada prueba que hagas con la comunidad y los contenidos.

## ¿Quieres un estudio personalizado?

En este informe hemos contado con la colaboración de 15 bancos, hemos estudiado su comunicación y estrategias, analizando datos y resultados obtenidos.

Si no has tenido la oportunidad de participar pero te gustaría saber en qué punto se encuentra tu empresa, en cuanto a comunicación en redes sociales se refiere, puedes contactar con nosotros sin compromiso, somos expertos en estudios de comunicación, **iTe haremos un informe personalizado!**



# ¿Quieres optimizar tu estrategia social media?

Te ayudamos a  
conseguir tus objetivos



+34 911 98 52 37



[sales@datasocial.es](mailto:sales@datasocial.es)

**data/social**  
growth partner



**wělovroi**