



# ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 - 2010

## LA PRESENCIA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LAS REDES SOCIALES

Mayo 2010

ESPAÑA • ARGENTINA • CHILE • PORTUGAL

Alemania • Bélgica • Brasil • Colombia • Costa Rica • EE.UU • Francia • Reino Unido • Italia • Marruecos • México • Perú • Uruguay

- **1. EL AUTOR**
- **2. ANTECEDENTES**
- **3. DATOS TÉCNICOS**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Detalles de forma
  - 3.3. Resultados obtenidos
- **4. ANÁLISIS**
  - 4.1. Comunicación corporativa
  - 4.2. Comunidad financiera
  - 4.3. Barómetro constante
  - 4.4. Promoción comercial
  - 4.5. Gestión del talento
  - 4.6. Atención al cliente
- **5. PRINCIPALES CONCLUSIONES**
  - 5.1. En Resumen
  - 5.2. Tendencias



Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por 115 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal y Chile. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, México, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

Una de las especialidades de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN es la Comunicación Financiera. A lo largo de 27 años son numerosas las operaciones de fusiones y adquisiciones, salidas a Bolsa, ofertas públicas de adquisición de acciones, etcétera en las que la Firma ha colaborado. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ha convertido en la primera y única Compañía española que ha accedido al top 20 del ranking mundial de Mergermarket, del grupo Financial Times. Concretamente, la Firma figura en el puesto trece entre todas las consultoras de Comunicación del mundo (se incluyen en el análisis consultoras de América, Asia y Europa), por haber asesorado en 2009 dieciséis operaciones de M&A (fusiones y adquisiciones) por importe de 22.838 millones de dólares.

- En los últimos años se han creado una serie de medios sociales que cobran cada vez más importancia en las estrategias de comunicación externa y marketing digital de las empresas debido a sus audiencias y a su potencial para la distribución de información de forma más fluida y bidireccional. Se trata principalmente de las redes sociales y los blogs o bitácoras.
  - **Redes sociales:** Aplicaciones web que permiten a los usuarios conectarse con sus amigos o con sus contactos profesionales para establecer nuevas amistades o 'networking'. Además, facilitan el intercambio de contenidos, la interacción y el diálogo así como la creación de comunidades con intereses similares.
  - **Blogs o bitácoras:** Sitios web que se actualizan periódicamente y que agrupan cronológicamente textos de uno o varios autores. Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos. Es posible, además, agregar fotografías, vídeos y enlaces a otras páginas web.
- Estos contenidos generados por el usuario representan ya el 26 por ciento de todo el contenido que existe en la Red, según el último estudio de Nielsen Online, y su crecimiento es exponencial.
- En línea con esta tendencia, especialmente a partir del año 2008, las principales entidades del sector financiero comenzaron a poner en marcha diversas iniciativas en estos medios sociales para dar respuesta a las nuevas necesidades de sus clientes multimedia.

- Las redes sociales y plataformas 2.0 de mayor audiencia en España son:



**FACEBOOK:** Red social que comenzó como una red social de universitarios, pero que actualmente se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. En 2007 lanzó la versión en español. Cuenta con más de 10 millones de usuarios en España.



**TUENTI:** Red social de acceso restringido dirigida a la población joven española a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Inaugurada en el año 2006, es uno de los sitios web más visitados en España.



**LINKEDIN:** Lanzada en 2003, es una red social profesional orientada a los negocios que dispone de más de 42 millones de usuarios de más de 200 países registrados.



**TWITTER:** Red de microblogging para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas 'tweets', de una longitud máxima de 140 caracteres. Se lanzó en el año 2009 en español y cuenta con más de 850.000 usuarios en España.



**YOUTUBE:** Sitio web para subir y compartir videos 'online'. Se creó en el año 2005 y el interfaz en español en el 2007.



**FLICKR:** Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos 'online'. En el año 2007 este servicio fue lanzado en español.

### • **3.1. INTRODUCCIÓN**

- Si tomamos como base que la Comunicación corporativa es un instrumento de gestión indispensable, no sólo para mantener informados a los públicos objetivo de una compañía, sino también para contribuir a proyectar una buena imagen de la misma, el presente estudio se concibió para analizar la presencia de las principales empresas del sector financiero en los medios sociales y analizar qué estrategias utilizan para incrementar y proteger su reputación corporativa en la que ya se conoce como “sociedad de la conversación”.
- Por tanto, el objetivo del estudio era comprobar si los bancos y cajas de ahorros líderes del mercado y con red comercial en España - incluyendo tanto a entidades internacionales como nacionales- están aplicando una política de Comunicación externa que incorpore las redes sociales y la blogosfera en sus estrategias de imagen y marca.

### • **3.2. DETALLES DE LA FORMA**

- Para realizar este análisis, se estudiaron 20 entidades financieras entre febrero y abril de 2010. El método de trabajo fue el siguiente:
  - Identificación de la presencia corporativa de las entidades seleccionadas en las redes sociales de mayor audiencia en España (Facebook, Tuenti y LinkedIn), así como en los sitios web interaccionales más populares (Twitter, Youtube, Flickr).
  - Localización en Internet de blogs corporativos de las entidades objeto de estudio, sus patrocinios más populares o sus fundaciones /obras sociales.
  - Al tratarse de un análisis cualitativo, se establecieron, además, una serie de parámetros para medir de forma objetiva los resultados obtenidos en el análisis, tales como el mantenimiento de los sitios web, sus contenidos y la adaptación del lenguaje, la participación de los usuarios y la apertura al diálogo.

## 3.3. RESULTADOS OBTENIDOS: TABLA RESUMEN (ver Anexo)

	PERFIL EN LAS REDES SOCIALES				BLOGOSFERA			UTILIZA TWITTER	CANAL EN YOUTUBE	FLICKR
	Facebook corporativo	Facebook Fundación/RSC	Tuenti	LinkedIn	BLOGS	ACEPTA COMENTARIOS				
BBVA	SÍ	SÍ	SÍ (LIGA BBVA)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	
Banco Sabadell	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ (MODERADOS)	SÍ	SÍ	SÍ	
ING	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Bankinter	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	
Banco Popular	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO APLICA	SÍ	SÍ	NO	
Banco Pastor	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO APLICA	SÍ	SÍ	NO	
Santander	NO	SÍ	SÍ (UNIVERSIA)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ (UNIVERSIA)	
BNP	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ (PATROCINIO TENIS)	
HSBC	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ (PATROCINIO GOLF)	
Deutsche Bank	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	
Barclays	SÍ	SÍ	SÍ (PREMIER LEAGUE)	SÍ	NO	NO APLICA	SÍ	SÍ	SÍ	
Citigroup	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ (MODERADOS)	SÍ	SÍ	NO	
La Caixa	NO	NO	SÍ (OBRA SOCIAL)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	
Caja Navarra	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Caja Madrid	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ (OBRA SOCIALI)	
CAM	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Caixa Galicia	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ (MODERADOS)	SÍ	SÍ	NO	
Bancaja	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO APLICA	SÍ	SÍ	SÍ (FUNDACIÓN)	
Caixa Catalunya	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO APLICA	SÍ	SÍ	SÍ (OBRA SOCIAL)	
Unicaja	NO	SÍ	SÍ (EQUIPO BALONCESTO)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ (LIGA)	

- **4.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

- La era Internet y el auge de las redes sociales y los blogs han llevado a muchos bancos y cajas de ahorros a ampliar sus canales de comunicación corporativa y a recurrir a estos medios sociales como una manera de captar clientes, ser más transparentes y generar confianza en medio de la actual crisis financiera.
- En ese deseo de acercarse a sus clientes, y a su vez usuarios de la Red, están comenzando a utilizar estos nuevos sitios web como plataformas para aumentar su notoriedad en Internet.
  - Sin embargo, ni el primer banco de nuestro país (Banco Santander) ni la primera caja de ahorros (La Caixa) tienen perfil corporativo en Facebook. Y la mayoría de los bancos extranjeros, como Barclays, sólo tienen perfiles en inglés.
  - Por el contrario, uno de los bancos más activos es BBVA, que ya ofrece información financiera a través de Twitter y hasta tiene una cuenta específica para su sala de prensa.

- **4.2.COMUNIDAD FINANCIERA**

- A través de sus perfiles en Facebook o sus cuentas de Twitter, las entidades financieras están tratando de fomentar la creación de comunidades “on line” en torno a su actividad. Sin embargo, no han conseguido acercarse a los públicos más jóvenes.
  - Ninguna entidad tiene perfil corporativo en Tuenti. Sólo cinco entidades están presentes en esta red social dirigida a la población más joven, donde sólo informan de sus acciones de RSC (La Caixa) o patrocinios deportivos (Liga BBVA), desaprovechando la oportunidad de fidelizar a estos clientes potenciales.
  - Al otro lado de la balanza se sitúa Caja Madrid, que ha desarrollado una web específica para sus clientes más jóvenes, “Cmcool”, en la que integra blogs de distintas temáticas y concursos multimedia.



- La creación de un perfil en una red social o un blog corporativo no garantiza que bancos y cajas de ahorros formen parte de la nueva “sociedad de la conversación”, cuyos usuarios demandan canales abiertos al diálogo e información de interés desprovista del tono institucional característico de las entidades financieras.
  - La CAM, por ejemplo, no cuenta con perfil corporativo en las redes sociales de mayor audiencia y su presencia “oficial” se limita al perfil que ha desarrollado UGT CAM, dejando en manos de sus sindicatos su comunicación en las redes sociales.
  - Por el contrario, una de las cajas más prolíficas es Caja Navarra (CAN), que ha desarrollado una comunidad de blogs, “Banca Cívica”, en los que expone todo lo que hacen las organizaciones con las que colabora la Obra Social de la CAN. O Bankinter, que incluso celebra reuniones periódicas con un grupo de blogueros especializados en nuevas tecnologías (“Bankinter Beers & Blogs”). Finalmente, en algunos casos, como el de Citigroup, personalizan su blog en el presidente del banco en un intento por humanizar la figura del máximo responsable de la entidad.

### • 4.3. PROMOCIÓN COMERCIAL

- Sólo algunas entidades están integrando los medios sociales y las plataformas online en sus campañas para comercializar un producto o servicio aprovechando al máximo la prescripción que éstos canales generan.
  - La inmensa mayoría de los bancos y las cajas no hablan en sus blogs ni en Facebook de su negocio financiero y canalizan su presencia en la web 2.0 para informar de sus acciones de RSC. Por ejemplo, el Banco Santander a través de Universia o, Caja Madrid, a través de su Obra Social.
  - Las pocas entidades pioneras en esta materia están comenzando a lanzar productos con ofertas específicamente destinadas a los usuarios de las redes sociales. Por ejemplo, [Uno-e](#), la filial online del banco BBVA, lanzó el 'Depósito 16' premiando con 100 euros a los usuarios de Facebook que contrataban este producto.

- **4.4. BARÓMETRO CONSTANTE**

- La mayoría de las entidades financieras no fomenta el debate ni acepta críticas que pudieran ser vistas por miles de usuarios de la Red. No sacan partido a una de las principales ventajas de utilizar los medios sociales que actúan como una herramienta de análisis permanente e, incluso, como un canal para recibir nuevas recomendaciones o detectar fallos. En este sentido, el hecho de que las redes sociales en España tengan tantos usuarios de tan diverso perfil, aumentaría la representatividad de la muestra.
  - La mayoría de las entidades sigue manteniendo una comunicación unidireccional sin aceptar comentarios (BNP o Deutsche Bank) o, en el mejor de los casos, moderándolos (Banco Sabadell o Caixa Galicia).
  - Una excepción a esta tendencia es HSBC, que anima a los usuarios a dejar sus ideas, sugerencias o comentarios en el blog “HSBC Your Point of View”.

- **4.5. GESTIÓN DEL TALENTO**

- Se aprecia un uso generalizado de la red social de uso profesional LinkedIn. Algunas entidades han dado un paso más allá y publican sus ofertas de empleo y reciben candidaturas para sus vacantes.
  - La CAM es la única entidad estudiada que no tiene perfil corporativo en LinkedIn. En el otro extremo se encuentra Deutsche Bank, que cuenta con un perfil en Facebook dedicado a su división de Recursos Humanos y un canal propio en Youtube (Deutsche Bank Careers).

- **4.6. ATENCIÓN AL CLIENTE**

- La atención al cliente en los medios sociales sigue siendo la gran asignatura pendiente de los bancos y las cajas de ahorros.
  - Sólo se han localizado dos entidades (Banco Sabadell y Caja Navarra) que ofrecen servicio de atención al cliente en las redes sociales y en Twitter.

### • 5.1. EN RESUMEN

- Más de 13 millones de españoles utilizan las redes sociales y los contenidos generados por el usuario representan ya el 26 por ciento de todo el contenido que existe en la Red. Sin embargo, las entidades financieras apenas han comenzado a incluir los medios sociales en sus estrategias de comunicación y marketing para aumentar su notoriedad en la Red y llegar a los actuales consumidores multimedia.
  
- Respecto a las redes sociales, la mayoría de los líderes del sector bancario están presentes, pero no hablan de su negocio financiero:
  - El 90 por ciento está en la red social de mayor audiencia en el mundo (Facebook), aunque la mayoría (65 por ciento) canaliza su presencia a través de sus fundaciones, patrocinios o acciones de RSC.
  - Casi todos los bancos y cajas de ahorro (95 por ciento) tienen perfil corporativo en LinkedIn, la red social de uso profesional de mayor audiencia en España, pero sólo unos pocos la alimentan con ofertas de empleo y la utilizan como un nuevo canal de reclutamiento “on line”.
  - El 75 por ciento de las entidades estudiadas no tienen perfil en la red social Tuenti.
  
- En cuanto a la blogosfera, los bancos y cajas de ahorros objeto de este análisis son bastante activos:
  - El 75 por ciento tiene uno o varios blogs, tanto corporativos como con temáticas de interés para sus clientes actuales o potenciales.
  - El 90 por ciento utiliza Twitter para difundir sus informaciones.
  
- Sin embargo, para estar presente en los medios sociales hay que saber dialogar y tener una estrategia definida, sin olvidar que hay que adaptar el lenguaje corporativo a uno más cercano a los usuarios de la Red.
  - De las 15 entidades que tienen uno o varios blogs, el 20 por ciento no acepta crítica alguna. Entre las que sí permiten dejar un comentario, una de cada cuatro advierten al usuario de que sus mensajes serán gestionados por el moderador y/o autor del blog antes de ser publicados.

## *Principales Conclusiones*

- Por último, además de las redes sociales y la blogosfera, los bancos y cajas de ahorros han comenzado a utilizar las plataformas multimedia para amplificar su presencia en la Red, aunque la mayoría de las veces su presencia se limita a una mera reproducción de sus spots publicitarios y no aprovechan el potencia de estos canales para difundir información de interés para los usuarios.
  - Todas las entidades estudiadas tienen un canal propio en YouTube que utilizan para difundir, principalmente, sus campañas publicitarias.
  - El 70 por ciento utiliza Flickr para subir imágenes corporativas a la Red, especialmente para dar a conocer las iniciativas de sus fundaciones o de sus patrocinios deportivos.

### • 5.2.TENDENCIAS

- Las empresas citadas en este informe están comenzando a introducirse en los medios sociales para participar en la sociedad de la conversación y aumentar su notoriedad de marca en la Red.
- Si analizamos las estrategias que están abordando los bancos y las cajas de ahorros a la hora de estar presentes en los medios sociales, existen dos tendencias generalizadas:
  - La primera se centra en el desarrollo de perfiles en las redes sociales, principalmente en Facebook, a través de los cuales difunden información de sus fundaciones o patrocinios deportivos. En este apartado, es importante destacar que son muy pocas las entidades que han puesto en marcha iniciativas especialmente dirigidas al target más joven, con temáticas de su interés, desaprovechando la oportunidad que los medios sociales les brindan para conocer y fidelizar a los que son o serán potenciales clientes.
  - La segunda consiste en el desarrollo de blogs corporativos, aunque en la mayoría de los casos no permiten al usuario dejar comentarios. En ese sentido, las entidades no sacan partido de las ventajas de crear una comunidad en torno a sus negocios financieros para utilizar el 'feedback' de los usuarios para mejorar sus servicios y productos. Los pocos bancos y cajas de ahorros que fomentan el diálogo obtienen un "barómetro" de valoración permanente de sus clientes.
- Las entidades financieras han comenzado a estar presentes en las principales plataformas multimedia, como Youtube o Flickr, aunque por el momento se limitan a utilizarlos como canales adicionales para amplificar sus campañas comerciales de producto o servicios e intentan aprovechar así la viralidad que estos generan.
- La atención al cliente en los medios sociales sigue siendo una asignatura pendiente y son muy pocas las entidades que son proactivas en este aspecto.



## Anexo: Fichas de las entidades financieras

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfiles en Facebook: Además del perfil corporativo, BBVA tiene perfiles en Facebook para varias de sus iniciativas, como son el Centro de Innovación de BBVA o el concurso de ideas BBVA Open Talent.
  - Ejemplo de campaña en redes sociales: [Uno-e](#), la filial online del banco BBVA, lanzó el 'Depósito 16' en Facebook. Uno-e premiaba con 100 euros a los usuarios de Facebook que contraten este producto.
- Perfil en Tuenti de la Liga de Fútbol BBVA.
- [Perfil en LinkedIn](#) donde BBVA publica las ofertas de empleo de la compañía. Además, la entidad cuenta con un [campus virtual de empleo](#) que utiliza como plataforma de reclutamiento online.

- **Blogosfera**

- [Bluebbva](#): Esta página web está compuesta por blogs de música, cine y televisión, fútbol y motor.
- [Planta 29](#): Surgido en el seno del Área de Innovación Corporativa de BBVA, es un blog sobre novedades en el mundo de la tecnología, la comunicación y los negocios. También tiene perfil en Twitter.
- [Actibva](#): Blog de ahorro e inversión de BBVA.
- [Twitter](#): BBVA ofrece información financiera al instante. Por ejemplo, cotizaciones del banco en tiempo real. Asimismo, tiene un perfil para su Sala de Prensa.

- **Otros Canales**

- Utiliza YouTube para difundir sus campañas publicitarias y tiene un canal propio para la Liga de Fútbol.
- También ha desarrollado la aplicación "Tú Cuentas", que permite incorporar datos financieros y comparar presupuestos.

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil corporativo en Facebook.
- Perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Servicio de atención al cliente en Twitter
- Tiene un [blog corporativo](#). Además, el Banco Sabadell, en colaboración con IBM, ha lanzado [Banco Sabadell Labs](#), una iniciativa para explorar conjuntamente las posibilidades de la Web 2.0 en el sector financiero. Bajo el lema "*Banco Sabadell, thinking ahead*", aparece por el momento la localización de la red de oficinas y cajeros del banco sobre Google Maps.

- **Otros canales**

- Canal Youtube propio del Banco Sabadell para dar a conocer sus campañas.
- Catálogo de imágenes corporativas en Flickr a disposición de los periodistas y/o usuarios.

- **En Proyecto**

- En un futuro, el Banco se plantea la posibilidad de poner en marcha una red social abierta a sus clientes para disponer también de un mayor "feedback" por parte de sus usuarios.



- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil en Facebook [corporativo e internacional](#).
- Perfil corporativo en [Linkedin](#).

- **Blogosfera**

- Blog corporativo para ahorradores "[Wethesavers](#)".
- [Perfil en Twitter](#) corporativo e internacional.

- **Otros canales**

- Canal corporativo en [You Tube](#) con campañas publicitarias y vídeos corporativos.
- Canal en [Flickr](#) donde cuelga fotografías corporativas.

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil en Facebook de su [Fundación para la Innovación](#) y de Bankinter Labs.
- Perfil corporativo en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- “Bankinter Ideas”: Soporte 2.0 mediante el cual cualquier persona puede aportar sus ideas, sugerencias o comentarios con un sencillo sistema accesible desde Internet. Con esta iniciativa, Bankinter sigue la estrategia iniciada por la Fundación de la Innovación Bankinter, que cuenta con una comunidad de prestigiosos expertos que, desde la web, comparten y ponen sus conocimientos a disposición de la sociedad. A diferencia de otros sistemas preexistentes, Bankinter premia las aportaciones recibidas con minutos de telefonía del servicio Bankinter móvil. Asimismo, se han establecido una serie de premios mensuales y anuales, también vinculados con la telefonía móvil.
- [Utiliza Twitter](#) tanto para temas de reputación corporativa como para campañas de producto.

- **Otros canales**

- Bankinter Beers & Blogs da nombre a las reuniones que celebra el banco con un grupo de bloggers especializados en nuevas tecnologías. El objetivo es mantenerles puntual y periódicamente informados de sus iniciativas en materia de tecnología, internet, movilidad e innovación a quienes, hoy por hoy, se han convertido en un verdadero grupo de líderes de opinión y generadores de tendencias de lo que ya se empieza a conocer como la sociedad de la conversación.
- Bankinter cuelga en [You Tube](#) campañas publicitarias y vídeos corporativos de la entidad y de su fundación.

- **Presencia en redes sociales**

- No tiene presencia en las redes sociales de mayor audiencia.
- Perfil corporativo de la entidad en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- No tiene blog corporativo.
- Perfil del [Banco Popular](#) en Twitter (Popular News), en el que publican informaciones relacionadas con la entidad bancaria.

- **Otros canales**

- Canal corporativo en You Tube.

- **Presencia en redes sociales**

- [Perfil corporativo en Facebook](#) desde hace dos meses.
- Perfil en Facebook de la Fundación Pedro Barrié de la Maza.
- Perfil de la entidad en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- No tiene blog corporativo ni utiliza Twitter como canal informativo. Sin embargo, la Fundación Pedro Barrié de la Maza sí tiene una cuenta en Twitter.

- **Otros canales**

- Canal en You Tube específico para dar mayor visibilidad a su campaña “Nómina Triplete”.

- **Presencia en Redes Sociales**

- No tiene perfil corporativo en las redes sociales con un mayor número de usuarios en España. Sin embargo, Universia sí tiene perfil corporativo en Facebook y Tuenti.
- Tanto Banco Santander como Banif tienen perfiles corporativos en [Linkedin](#).

- **Blogosfera**

- La página web de Universia cuenta con blogs y foros de variada temática (cine, empleo, alimentación, etcétera), dirigidos a la población universitaria
- Al introducir 'Banco Santander' en Twitter aparece "[Santander News](#)", canal en el que se publican principalmente noticias sobre la entidad. [Universia tiene perfil corporativo en Twitter](#), en el que se publican sus notas de prensa, que remiten a su página web oficial.

- **Otros canales**

- Universia tiene un canal de televisión oficial "Universia TV" (<http://www.universia.tv/index.html>) y utiliza Flickr.

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil en Facebook: BNP cuenta con un perfil corporativo y con otro perfil para los [clientes jóvenes](#).
- Perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- [Perfil corporativo en Twitter](#).
- Blog para los [clientes jóvenes](#) cerrado a comentarios.

- **Otros canales**

- Canal corporativo en You Tube.
- Catálogo de imágenes en Flickr sobre su patrocinio deportivo (tenis).

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil corporativo en [Facebook](#).
  - Ejemplo de campaña: Recientemente, el banco ha lanzado un concurso en Facebook “Quiero ir al mundial con HSBC” (<http://www.facebook.com/pages/QUIERO-IR-AL-MUNDIAL-con-HSBC-Internet/198733201700?ref=mf>)
- Perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Blog Corporativo “HSBC Your Point of View”: Se trata de una campaña mundial a través de la cual el banco ha creado una encuesta online para conocer el punto de vista de los usuarios en torno a una serie de temas (cambio climático, energías renovables, el sushi, la reality TV, los deportes de riesgo). Una forma de multiplicar la presencia en la web y hacer un estudio de mercado gratuito para futuros temas publicitarios.
- Perfil en Twitter, que utiliza especialmente la división de banca online.

- **Otros canales**

- Utiliza YouTube para colgar las campañas publicitarias del banco.
- Catálogo de imágenes en Flickr sobre su patrocinio deportivo (golf).

- **Presencia en redes sociales**

- Seis perfiles corporativos en [Facebook](#), entre los que destacan:
  - [Perfil de RRHH](#).
  - Perfil de la división de [banca de inversión](#).
- Perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Blog internacional dedicado a la competición de tenis [Deutsche Bank Championship](#).
- Siete perfiles corporativos en Twitter, entre los que destacan:
  - Un canal de noticias.
  - El perfil de la competición Deutsche Bank Championship.

- **Otros canales**

- Cinco canales en You Tube, entre los que destacan:
  - [Deutsche Bank Careers](#), plataforma de Recursos Humanos.
  - Canal en [You Tube](#) para retransmitir las mejores imágenes de la competición de tenis.
- Utiliza [Flickr](#) para subir imágenes del banco y de los eventos que éste patrocina.
- [Podcasts](#) en Internet.



- **Presencia en redes sociales**

- Varios perfiles en Facebook:
  - Perfil corporativo en inglés.
  - Perfil de su patrocinio de la Premier League.
  - Perfil de su campeonato de golf .
- [Barclays](#) y Barclays Capital tienen perfiles en inglés en LinkedIn.
- Perfil en Tuenti de la Premier League.

- **Blogosfera**

- No tiene blogs corporativos.
- Cuenta en inglés en Twitter.

- **Otros canales**

- Canal You Tube de la Premier League.
- Catálogo corporativo de imágenes en Flickr.

- **Presencia en redes sociales**

- Perfil corporativo en [Facebook](#) en inglés.
- Perfil corporativo en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- [Blog corporativo internacional](#) personalizado en el CEO de la compañía, Vikram Pandit.
- [Perfil en twitter](#) en inglés.

- **Otros canales**

- Canal corporativo en You Tube.

- **Presencia en Redes Sociales**

- No tiene presencia como entidad bancaria en las redes sociales más conocidas. Sin embargo, la Obra Social de La Caixa sí tiene perfil corporativo en Tuenti.
- Perfil corporativo en LinkedIn (<http://www.linkedin.com/companies/la-caixa>).

- **Blogosfera**

- Blog corporativo que permite al usuario recibir noticias de la entidad, pero no está abierto a comentarios.

- **Otros canales**

- Canal YouTube "la Caixa", desde el que se pueden ver más de 320 videos sobre la caja de ahorros.
- Catálogo corporativo en Flickr.

- **Presencia en Redes sociales**

- Perfil corporativo en Facebook.
  - Caja Navarra ha sido una entidad pionera en dar servicio financiero desde Skype, Facebook, Twitter y Messenger. En noviembre de 2009 nació su oficina "Cancha24", que ofrece servicios financieros a través de las redes sociales. La filosofía sobre la que se sostiene esta iniciativa es la de posibilitar a los clientes de CAN que se puedan relacionar con la entidad desde donde estén.
- Perfil corporativo en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- Cuenta con la comunidad de [blogs de Banca Cívica](#), donde se cuenta todo lo que hacen las entidades con las que colabora la Obra Social de la caja.
- Canal corporativo en Twitter.

- **Otros canales**

- Canal corporativo en You Tube.
- Utiliza Flickr como plataforma para subir imágenes de la entidad.

- **Presencia en redes sociales**

- Perfiles en Facebook para [la obra social](#) de Caja Madrid y para su [fundación](#).
- Perfil corporativo en [Linkedin](#).

- **Blogosfera**

- Web específica de Caja Madrid enfocada a los jóvenes <http://www.cmcool.es> en la que se integran blogs de distintas temáticas y concursos multimedia.
- Blog corporativo de la [Obra Social](#).
- [Perfil en Twitter](#) para enviar las informaciones de la Obra Social.

- **Otros canales**

- Utiliza YouTube para colgar los anuncios de la caja. Cuenta con canales específicos para la Obra Social así como para las iniciativas de la Casa Encendida.
- [Utiliza Flickr](#) para colgar fotos corporativas de la Obra Social de Caja Madrid.

- **Presencia en redes sociales**

- Perfil en Facebook de la [Fundación Rose](#).
- Perfil en [Facebook](#) del sindicato UGT de la CAM

- **Blogosfera**

- La Obra Social de la CAM tiene dos blogs:
  - [Bitácora CAM](#).
  - [El Blog de Camon](#).
- [Perfil corporativo](#) en Twitter.

- **Otros canales**

- Canal [You Tube](#) propio.
- Utiliza Flickr para subir imágenes corporativas de la entidad.

- **Presencia en redes sociales**

- Cuenta con cuatro perfiles en Facebook, entre los que destacan el de la entidad y el de su Obra Social.
- [Perfiles corporativos en LinkedIn](#) de Caixa Galicia y de la ITE Caixa Galicia, que permiten a los usuarios estar en contacto con las últimas novedades de Caixa Galicia así como con empleados y personas interesadas en la entidad financiera.

- **Blogosfera**

- [Blog corporativo](#) de Caixa Galicia.
- [Galeteca](#), blog que acerca al lector al idioma gallego.
- [Perfil corporativo](#) en twitter donde Caixa Galicia publica entradas de diverso contenido: conciertos, nuevos productos, espectáculos, acciones sociales, exposiciones, etcétera.

- **Otros canales**

- [Caixa Galicia en Youtube](#) publica periódicamente contenido audiovisual de temática diversa: Fundación Caixa Galicia, Obra Social, campeonatos de vela, conciertos, aplicaciones de banca para el móvil, etcétera.

- **Presencia en redes sociales**

- Perfil en Facebook de la iniciativa [Bancaja Jóvenes Emprendedores](#).
- Perfil en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- [Perfil en Twitter](#) de la iniciativa Jóvenes Emprendedores.

- **Otros canales**

- [Canal YouTube](#) sobre la entidad y sobre su iniciativa Bancaja Jóvenes Emprendedores.
- [Canal en Flickr](#) para la Fundación Bancaja.



- **Presencia en redes sociales**

- Perfil en Facebook en catalán y castellano de la Obras Social de Caixa Catalunya.
- [Perfil corporativo](#) en LinkedIn.

- **Blogosfera**

- La Obra Social tiene [canal Twitter](#) para dar a conocer sus noticias y novedades.

- **Otros canales**

- Tanto Caixa Catalunya como su Obra Social utilizan You Tube para colgar sus vídeos corporativos .
- La Obra Social también tiene un catálogo de imágenes en Flickr.

- **Presencia en redes sociales**

- [Perfiles en Facebook del Equipo Unicaja Junior](#) y del [Campus Unicaja](#).
- Perfil en Tuenti del equipo de baloncesto Unicaja.
- Perfil corporativo en [LinkedIn](#).

- **Blogosfera**

- [Blog Unicaja Baloncesto](#).
- Blog [Equipo Unicaja](#).

- **Otros canales**

- Canal corporativo en You Tube.
- Catálogo de imágenes de la Liga Unicaja en Flickr.