



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Grado en Contabilidad y Finanzas

Curso 2022-2023

Trabajo de Fin de Grado

**Las Redes Sociales y Entidades Financieras ¿Una opción real
para los jóvenes?**

Miguel Trincado Lamuño

Oviedo

Mayo 2023

**DECLARACION RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL
REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE
GRADO**

(Acuerdo de 5 marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad
de Oviedo)

Yo Miguel Trincado Lamuño, con DNI 71733668^a

DECLARO

Que el TFG titulado **Las Redes Sociales y Entidades Financieras ¿Una
opción real para los jóvenes?**, es una obra original y que he citado
debidamente todas las fuentes utilizadas.

RESUMEN

Las Redes Sociales y las entidades financieras. ¿Una opción real para los jóvenes?

Las redes sociales cada día son más importantes y sus posibilidades no dejan de crecer. Actualmente las redes cuentan con aproximadamente 1,5 billones de usuarios, por lo que dar la espalda a esta revolución por parte de las entidades financieras es imposible. Las entidades deben conocer y dominar el funcionamiento de las redes sociales, ya que las posibilidades y beneficios que éstas pueden aportar son potencialmente enormes. Las redes sociales acercan mucho al cliente y a la entidad, una estrategia novedosa que ya utilizan muchas entidades financieras hoy en día (CRM). Crear relaciones duraderas, aumentar la confianza, transparencia, sencillez y eficacia, todos estos puntos son más accesibles gracias al uso de las redes sociales y la tecnología. Debemos estudiar también el perfil de persona que frecuente y utiliza en mayor medida las redes. ¿Están los jóvenes creando realmente una revolución en el modelo financiero?

ABSTRACT

Social networks and financial institutions: a real option for young people?

Social networks are becoming more and more important every day and their possibilities are growing constantly. Currently, these networks have approximately 1.5 billion users, so it is impossible for financial institutions to turn their backs on this revolution. Financial institutions must know and master the functioning of social networks, since the possibilities and benefits they can bring are potentially enormous. Social networks bring the customer and the institution much closer together, an innovative strategy already used by many financial institutions today (CRM). Creating lasting relationships, increasing trust, transparency, simplicity and efficiency, all these points are more accessible thanks to the use of social networks and technology. We must also study the profile of the person who frequents and uses the networks the most. Are young people really creating a revolution in the financial model?

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 REDES SOCIALES.....	9
2.1.1 CONCEPTO, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.....	9
2.1.2 TIPOLOGÍAS DE REDES SOCIALES	13
2.1.3 FINALIDADES COMERCIALES DE LAS REDES SOCIALES (ECOMMERCE)	16
2.2 REDES SOCIALES Y ENTIDADES FINANCIERAS.	19
2.2.1 MARKETING EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS.....	19
2.2.2 REDES SOCIALES Y LAS ENTIDADES FINANCIERAS. EVIDENCIAS PRÁCTICAS	24
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	29
3.1 ENCUESTA Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	29
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	31
4.1 PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS	31
4.2 FACTORES INTERNOS CONDICIONANTES DEL USO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS.....	33
4.3 FACTORES EXTERNOS CONDICIONANTES DEL USO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS	36
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	37
5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS	37
5.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	38
5.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS	39
6. BIBLIOGRAFÍA.....	40

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 2.1. Historia de las RRSS -----	10
Figura:2.2. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para anunciarse?-----	14
Figura 2.3 Preferencia por redes sociales -----	15
Figura 2.4: Proceso Generación Leads-----	18
Figura 2.5: Interacciones por plataforma -----	26
Figura 2.6: Entidades con más interacciones-----	27
Tabla 2.1: Variables Marketing -----	23
Tabla 3.1: Distribución muestral y poblacional por edades.-----	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 ¿Qué nivel de estudios ha alcanzado? -----	30
Gráfico 3.2 ¿Cuál es su situación laboral?-----	30
Gráfico 3.3 ¿Cuál es su situación familiar? -----	30
Gráfico 4.1 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? -----	31
Gráfico 4.2: ¿Qué redes sociales utiliza? -----	32
Gráfico 4.3: ¿Qué soporte utiliza o utilizaría principalmente para conectarse a las redes sociales? -----	32
Gráfico 4.4: ¿Desde dónde utiliza en mayor medida las redes sociales?-----	33
Gráfico 4.5: ¿Cuál de los siguientes motivos le lleva o llevaría a utilizar las redes sociales? -----	33
Gráfico 4.6: Las redes sociales suponen una forma muy eficaz de estar más cerca de los clientes financieros -----	34
Gráfico 4.7: Las entidades financieras deberían estar muy presentes en las redes sociales -----	34

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Estas plataformas digitales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, compartimos información y nos conectamos con otras personas. Sin embargo, su impacto no se limita únicamente al ámbito social, ya que también han transformado significativamente la relación entre las personas y empresas en general.

De modo específico, el sector de las entidades financieras es un caso paradigmático en el que las redes sociales deberían tener un rol mucho más protagonista del que tienen en la actualidad. En concreto, las redes sociales, junto con la tecnología estará ligado estrechamente al sector financiero durante los próximos años. Poco a poco las personas están cambiando sus hábitos y tendencias hacia las redes y la tecnología, y esto, no pasa desapercibido en las principales entidades financieras.

Una de las formas más comunes en que las redes sociales y las entidades financieras se relacionan es a través del marketing y la promoción de productos y servicios financieros. Las instituciones financieras utilizan las redes sociales como herramientas estratégicas para difundir información sobre sus ofertas, atraer nuevos clientes y aumentar su visibilidad en el mercado. Mediante la segmentación precisa de la audiencia y la personalización de los mensajes, las entidades financieras pueden dirigirse a los usuarios adecuados en el momento oportuno, lo que mejora la eficacia de sus campañas de marketing. Pero las posibilidades son mucha más que estas.

En este contexto, con el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se busca estudiar más en profundidad las posibilidades que las redes sociales y las nuevas tecnologías pueden aportar a las entidades financieras, modificando sus objetivos y planes de negocios. En concreto, el objetivo principal del TFG es conocer cómo usan las entidades financieras las redes sociales, y si son una opción real para los clientes financieros. Conocer, en definitiva, qué riesgos o limitaciones conlleva el uso de redes sociales también es objeto de trabajo.

Este objetivo general, se plantea a través de los siguientes objetivos específicos en el desarrollo del marco conceptual del TFG:

- Estudiar y conocer el funcionamiento de las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram, Twitter...
- Analizar la evolución y la historia de evolución de las redes sociales hasta el momento actual.
- Valorar qué nuevas posibilidades ofrecen las redes sociales a las entidades financieras.
- Conocer la evolución en la atención al cliente. Hasta que puntos las redes sociales pueden cambiar el trato entre entidad y cliente.

Gráfico 4.8: Creo que las redes sociales de las entidades financieras son el futuro de la atención al cliente ----- 35

Gráfico 4.9: En general, la banca online facilita y acelera los procesos para la mayoría de los clientes ----- 35

Gráfico 4.10: En general, la banca online me genera confianza y seguridad ----- 36

Gráfico 4.11: ¿Cuál de los siguientes grupos de personas cree que influiría en mayor medida a la hora de utilizar las redes sociales de las entidades financieras? ----- 36

Desde un punto empírico mediante encuesta, se establecer a su vez, una serie de objetivos particulares para el TFG:

- Conocer el perfil de usuario de redes sociales en el ámbito financiero.
- Segmentar los distintos tipos de cliente en función de sus variables de clasificación: nivel de estudios, género, percepciones, preferencias.
- Analizar los motivos principales que motivan el uso de las redes sociales financieras o qué grupo de personas tiene una mayor influencia a la hora de usar las redes.

A grandes rasgos, los resultados obtenidos indican que el usuario financiero de redes sociales es claramente joven, pero que cada vez más las personas de cualquier rango de edad tienen una mejor percepción y predisposición a las redes sociales y las nuevas tecnologías en el ámbito de estudio. A su vez, se observa como el ocio y permanecer en contacto con amigos se sitúan como alicientes principales, mientras que la influencia de personas cercanas y prescriptores no conocidos son los más influyentes. A su vez, una tendencia clara que se puede obtener de los resultados es el uso prácticamente diario de las redes sociales, y predominantemente en smartphones / móviles personales. Las entidades financieras por lo tanto desarrollan plataformas (Banca Online) adaptadas a estos dispositivos.

En cuanto a la estructura del trabajo, se estructura en los siguientes grandes bloques:

1. Marco Conceptual: se explican los principales conceptos teóricamente y se analiza tanto las redes sociales como su uso y las entidades financieras, con distintos subapartados.
2. Metodología del estudio empírico: se explicarán las características de la muestra, programa utilizado y la descripción de las variables utilizadas.
3. Resultados del estudio empírico: se abordarán y analizarán los resultados obtenidos a partir del estudio empírico.
4. Conclusiones teóricas, empíricas e Implicaciones prácticas: principales conclusiones obtenidas a partir del estudio teórico y estudio empírico, junto con las implicaciones consecuentes.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 REDES SOCIALES

Para entender el trabajo que se va a realizar sobre las redes sociales y su posible implicación con las entidades financieras, en primer lugar, hay que definir claramente (1) qué son las redes sociales, (2) qué caracteriza a sus distintas tipologías y (3) qué finalidades comerciales pueden llegar a tener.

2.1.1 Concepto, historia y características de las redes sociales

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que conectan a las personas entre sí con intereses similares, siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. La información publicada en las redes sociales puede ser privada o pública (Cyberclick, 2021).

La red social es definida como un grupo de personas, bien sea miembros de una familia, vecinos, amigos o instituciones, capaces de aportar un apoyo real y duradero a un individuo o familia. Para Chadi, determinar la “funcionalidad” de una red social (su postura es explícitamente estructuralista) depende de la intensidad y reciprocidad de esta, es decir, del grado de vinculación entre sus miembros y del compromiso mutuo entre los integrantes del grupo, de acuerdo con las funciones que cada uno cumple respecto a los demás. (Chadi, 2000)

Se utiliza, indistintamente, el término “Redes Sociales” y “Social Media”. Pero ¿es lo mismo? En muchas ocasiones se habla de redes sociales y social media como si fueran el mismo concepto, pero en realidad son dos conceptos diferentes:

- Social Media es el uso de tecnologías para para hacer interactivo el diálogo entre personas, puede ser videos, blogs...
- Las redes sociales son sitios formados por personas que comparten intereses en común. El principal propósito de las redes sociales es conectar a personas entre sí.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes (Rdstation.com).

Desde un punto de vista más estratégico y centrado en el marketing, las redes sociales son plataformas digitales en línea que permiten la creación, publicación, distribución y promoción de contenido y mensajes a una audiencia específica en tiempo real. A través de las redes sociales, las empresas pueden interactuar con sus clientes y potenciales clientes, fomentar la lealtad de la marca, aumentar el conocimiento de la misma, generar ventas y aumentar el tráfico hacia sus sitios web.

Las redes sociales también permiten a las empresas recopilar datos demográficos, de comportamiento y de preferencias de los usuarios, lo que les permite personalizar y segmentar sus mensajes de marketing de manera más efectiva. Además, las redes sociales son una plataforma ideal para el marketing de influencia, o de *influencers*, donde las

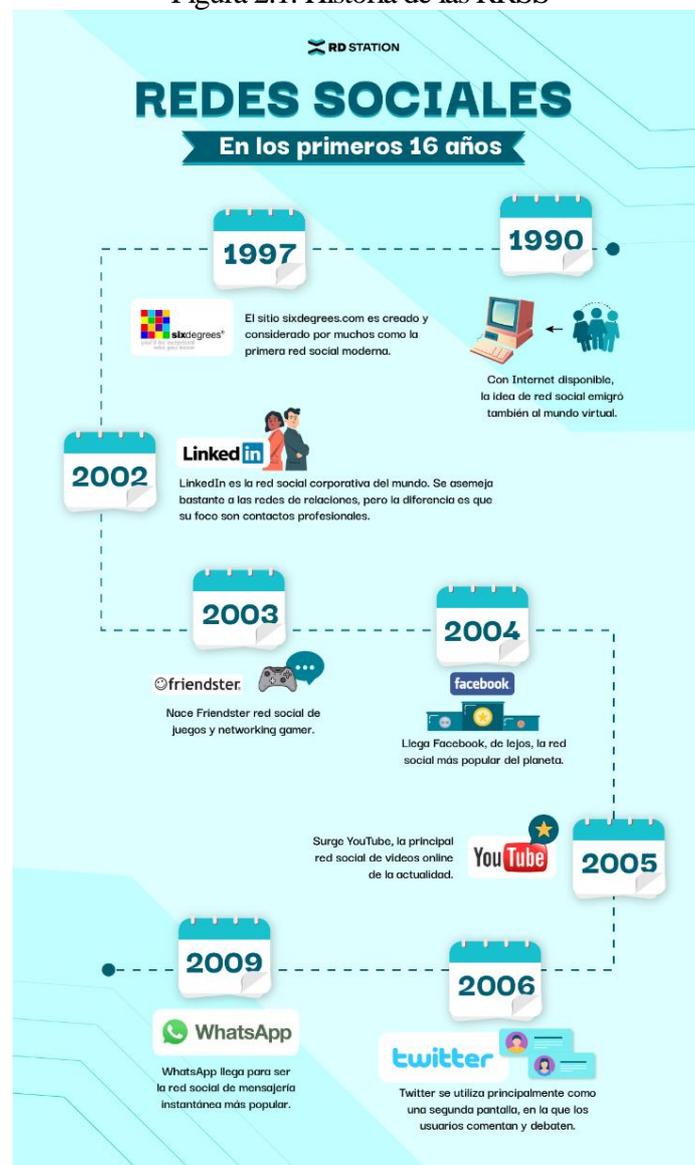
empresas colaboran con personas influyentes en línea para promocionar sus productos o servicios.



La historia de las redes sociales es muy prolongada en el tiempo, ya que mucha gente cuando piensa en redes sociales piensa en Facebook, Instagram o Tik Tok, ejemplos muy típicos de la actualidad, pero las redes sociales es un concepto que se utiliza para referirse a la interacción entre un grupo de personas u organizaciones desde el siglo XIX.

No obstante, las redes sociales en soporte online tienen una historia relativamente corta, ya que la mayoría de las principales plataformas sociales se han desarrollado en las últimas dos décadas. En concreto, y tal como se puede observar en la Figura 2.1.

Figura 2.1. Historia de las RRSS



Fuente: Rdstation.com

- 1997: la primera plataforma de redes sociales se llamó SixDegrees.com. Permitía a los usuarios cargar un perfil y hacer amigos en línea.
- 2002: Friendster fue lanzado y se convirtió en la primera red social en alcanzar un millón de usuarios.
- 2004: Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg y otros estudiantes universitarios en la Universidad de Harvard. La plataforma originalmente se limitó a estudiantes universitarios y luego se expandió a otras escuelas, y finalmente al público en general.
- 2005: YouTube se lanzó como una plataforma de intercambio de videos en línea.
- 2006: Twitter fue fundado, permitiendo a los usuarios compartir mensajes de texto cortos y en tiempo real.
- 2010: Instagram surgió como una plataforma de intercambio de fotos.
- 2011: Snapchat fue creado permitiendo a los usuarios enviar mensajes que desaparecen después de ser vistos.
- 2012: Pinterest se lanzó como una plataforma de intercambio de imágenes y se hizo popular entre los usuarios interesados en la moda, la decoración del hogar y la cocina.

Desde entonces, han surgido otras plataformas de redes sociales, como TikTok, LinkedIn, Reddit y muchas otras. Todas las redes sociales en su conjunto han transformado la forma en que las personas interactúan, comparten información y se comunican en línea, y han tenido un impacto significativo en la cultura y la sociedad en todo el mundo.

Más recientemente, la pandemia producida por el Covid-19 ha tenido un gran impacto en el desarrollo y en el crecimiento de las redes sociales en los últimos años. En general, ha habido un aumento significativo en la cantidad de tiempo que las personas pasan en línea y en las redes sociales.

Algunos aspectos específicos que se han visto afectados por esta dinámica son:

1. Aumento en el uso de las redes sociales
2. Una mayor interacción y participación
3. Cambios en los patrones y preferencias de consumo
4. Mayor enfoque en el comercio electrónico

En resumen, la pandemia ha llevado a un aumento significativo en el uso de las redes sociales y ha acelerado muchas tendencias que ya estaban en marcha, incluyendo un cambio hacia el trabajo y la educación en línea, así como el aumento del comercio electrónico.

Para entender las redes sociales y su funcionamiento, debemos conocer cuáles son sus características generales. Las podemos agrupar en los siguientes puntos:

1. Conectividad:

Gracias a las redes sociales, personas que se encuentran en países diferentes pueden mantener un contacto cercano. Se crean así vínculos entre individuos, que pueden conocerse o no, y entre grupos de personas que comparten intereses comunes. La conectividad no queda limitada entre estas, sino que es posible agregar o seguir a cualquier persona que así lo decida (Mpmsoftware, 2019).

2. Interacción:

La interacción o “*engagement*” es una de las características más importantes de las redes sociales. Las publicaciones permiten a los usuarios expresarse y establecer diálogos. Así, las empresas pueden conocer la opinión de la audiencia y contactar directamente con su público objetivo para mejorar las relaciones.

El engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de ésta.

El engagement es una medida importante para las empresas y los creadores de contenido en las redes sociales, ya que indica cómo están interactuando los usuarios con su contenido. Cuanto mayor sea el engagement, mayor será la probabilidad de que el contenido se comparta y se vuelva viral, lo que a su vez puede ayudar a aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.



3. Personalización:

La personalización en las redes sociales se refiere a la capacidad de adaptar y ajustar la experiencia del usuario en la plataforma en función de sus preferencias, intereses, comportamiento y otros datos relevantes (Rockcontent, 2020).

Por ejemplo, las redes sociales pueden utilizar algoritmos para mostrar contenido en el feed de noticias de un usuario basado en sus intereses previos y comportamiento en la plataforma. También pueden recomendar amigos, grupos y páginas que se ajusten a sus intereses.

4. Tiempo Real:

El tiempo real en las redes sociales se refiere a la capacidad de las plataformas de redes sociales para proporcionar información y actualizaciones en tiempo real a los usuarios. Esto significa que los usuarios pueden recibir información actualizada sobre lo que está sucediendo en ese momento en su red de contactos, comunidades y en el mundo.

Por ejemplo, las redes sociales pueden mostrar en tiempo real los tweets o publicaciones de otras personas, las reacciones y comentarios de otros usuarios, las tendencias y los eventos importantes que están sucediendo en ese momento.

5. Viralidad:

Un término que se ha convertido en popular es el de la viralidad. Significa que algún tipo de contenido se propaga a gran velocidad a través de las redes sociales. La exhibición exponencial de una publicación resulta muy atractiva para las empresas.

La utilización de las redes sociales por parte de organizaciones de diferentes sectores va en aumento, dado el potencial que tienen para interactuar con los usuarios.



2.1.2 Tipologías de redes sociales

¿Cuál es el objetivo del usuario al usar las redes sociales?

Cada persona que se adentra en el mundo de las redes sociales tiene un objetivo distinto; ya sea conocer gente nueva, crear relaciones con otra gente, amistades, un enfoque más profesional, mucha gente busca entretenimiento... Por esto, existen muchos tipos de redes sociales con objetivos distintos entre ellas.

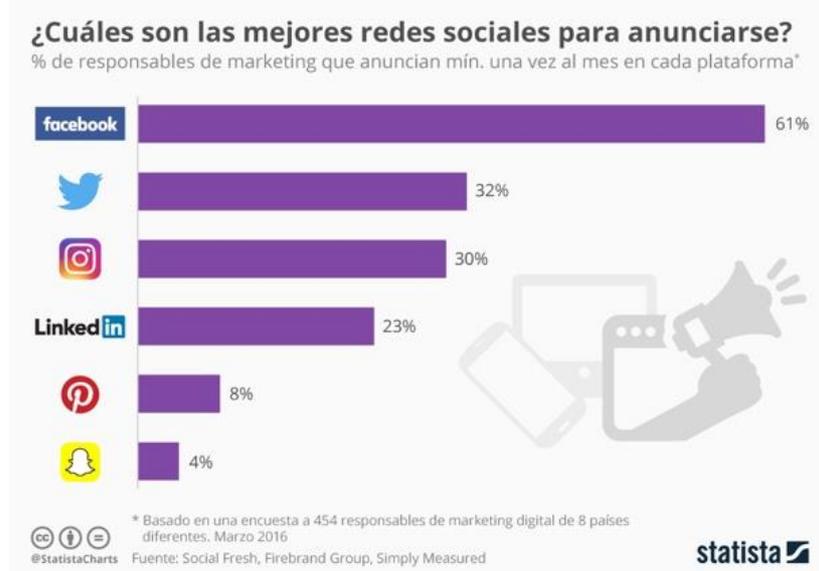
No obstante, los tipos más habituales son los que se describen a continuación:

- Redes sociales Horizontales:

Son redes que han sido creadas para todo el mundo, no han sido pensadas para un usuario específico con un interés en concreto. Su objetivo es poder crear comunidades con múltiples intereses en común y que puedan utilizar cada red para asuntos personales. El principal objetivo de estas redes sociales es fomentar la interacción entre usuarios y promover la participación activa en la plataforma.

Ejemplos de redes sociales horizontales incluyen Facebook, Twitter, Instagram (Figura 2.2). Estas redes sociales han tenido un gran impacto en la forma en que las personas se comunican y comparten información, y han transformado la forma en que las empresas y organizaciones se conectan con su audiencia y clientes potenciales.

Figura:2.2. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para anunciarse?



Fuente: Statista.com

- Redes sociales Verticales:

A diferencia de las redes sociales horizontales, estas se enfocan en conectar a las personas dentro de una organización o comunidad específica (como una empresa, una escuela o una iglesia). Estas redes sociales suelen estar basadas en una estructura jerárquica, con diferentes niveles de acceso y permisos para los miembros. Son menos comunes que los otros tipos de redes.

Algunos ejemplos de redes sociales verticales incluyen Yammer para empresas, Edmodo para escuelas, y Huddle para equipos de trabajo. Estas redes sociales tienen como objetivo mejorar la colaboración y la comunicación dentro de una comunidad u organización, lo que puede aumentar la productividad y el compromiso de los miembros.

- Redes sociales Profesionales:

El objetivo principal de estas redes sociales es conectar a profesionales y empresarios de diferentes industrias para establecer contactos laborales, compartir conocimientos y experiencias, y buscar oportunidades de empleo. Estas redes sociales buscan proporcionar una plataforma para la construcción y el mantenimiento de relaciones profesionales sólidas. LinkedIn es la red social por excelencia en este aspecto.



- Redes sociales de Ocio:

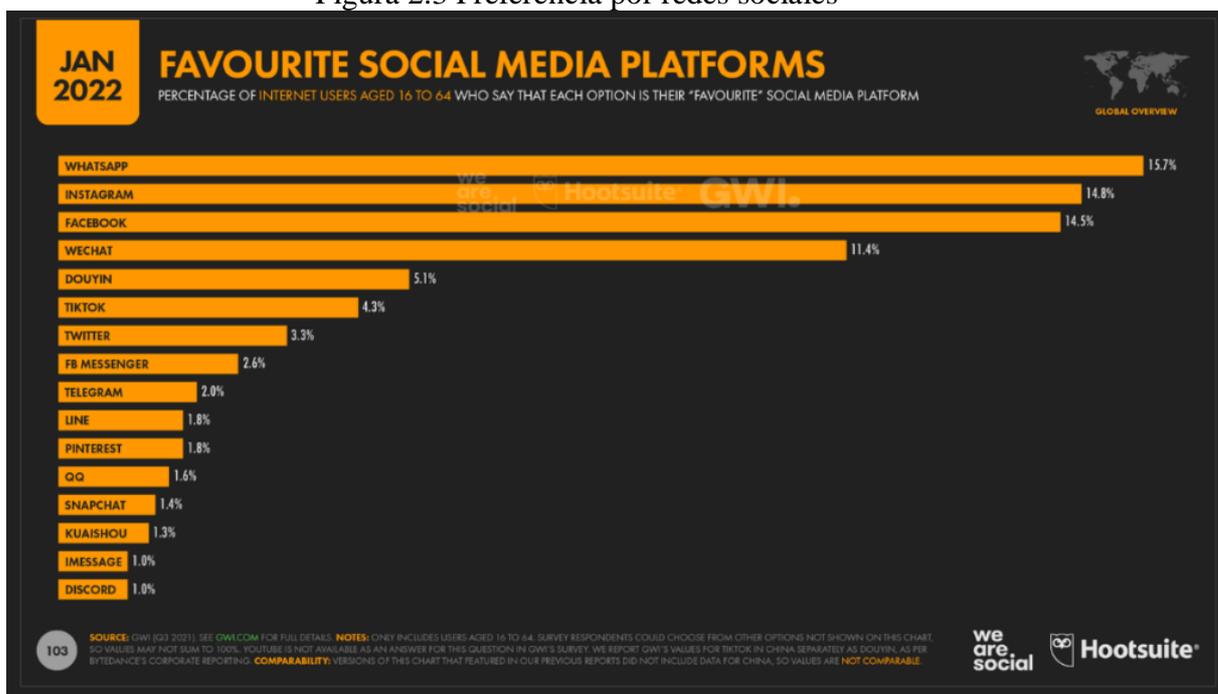
Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

1. Facebook: una red social en la que los usuarios pueden compartir contenido, interactuar con amigos y familiares, unirse a grupos y seguir páginas de interés.
2. Instagram: una plataforma de intercambio de fotos y videos en la que los usuarios pueden seguir a otros usuarios, dar me gusta y comentar en publicaciones.
3. Twitter: una red social en la que los usuarios pueden publicar mensajes cortos (tuits) y seguir a otros usuarios para ver sus tuits y responder a ellos.
4. TikTok: una aplicación que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, a menudo con música y efectos especiales.
5. Snapchat: una aplicación en la que los usuarios pueden enviar fotos y videos que desaparecen después de ser vistos, así como publicar "historias" que desaparecen después de 24 horas.

El ejemplo de red social de entretenimiento más icónica es YouTube. YouTube es una plataforma de video en línea propiedad de Google. Permite a los usuarios ver, subir y compartir videos de todo tipo, desde música y películas hasta tutoriales y vlogs. Los usuarios pueden interactuar con los videos a través de comentarios, "me gusta" y "no me gusta", y suscribirse a canales para recibir actualizaciones de contenido. YouTube es una de las plataformas más populares en línea, con millones de usuarios y miles de millones de visitas diarias.

Como se observa en la Figura 2.3, que data de enero 2022, las redes sociales favoritas de los consumidores son WhatsApp, Instagram y Facebook.

Figura 2.3 Preferencia por redes sociales



Fuente: Hootsuite.com

2.1.3 Finalidades comerciales de las redes sociales (Ecommerce)

Las redes sociales son usadas por la mayoría de las personas en la actualidad y forman una parte de nuestra rutina. Esto ha hecho que las marcas y las empresas quieran tener cada más una mayor presencia en las redes; es por eso, que es muy importante conocer cuáles son las finalidades comerciales que pueden tener las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta valiosa para las empresas que buscan llegar a su público objetivo, promocionar sus productos y servicios, y mantener a los clientes comprometidos y fidelizados.



Las empresas hoy en día utilizan las redes sociales para diversas finalidades, pero las más importantes y significativas son las siguientes:

1. Marketing y Publicidad:

Las redes sociales son una herramienta poderosa para la promoción y publicidad de productos y servicios.

La publicidad en redes sociales consiste en **mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social**, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (CyberClick, 2019).

Las empresas pueden crear campañas publicitarias altamente específicas y dirigidas a su público objetivo utilizando los datos de perfil y comportamiento de los usuarios de las redes sociales.



2. Ventas Directas:

La venta directa hace referencia a la venta de productos y servicios por parte de los negocios a los consumidores, sin la necesidad de intermediarios. También es conocida como venta a domicilio debido a la demostración personalizada por parte del agente de ventas a los compradores (HubSpot.com, 2020).

Algunas redes sociales permiten a las empresas vender productos directamente a través de sus plataformas. Por ejemplo, Facebook e Instagram ofrecen opciones para que las empresas creen tiendas en línea y vendan sus productos directamente a los consumidores. Es quizás el modelo de venta directa más popular en la actualidad. Gracias a la tecnología ya no es necesario salir de casa, trabajar en las relaciones y estar en contacto constante con los clientes.

En definitiva, el uso de la venta directa por Internet y las redes sociales te permite llegar a un público más amplio, tanto como en cualquier parte del mundo.

En las redes sociales se puedes realizar las siguientes acciones:

- Enviar catálogos virtuales
- Videos explicativos de los productos
- Compartir características y contenido del producto
- Facilitar el pago mediante canales directos y seguros

3. Generación de Leads:

Las redes sociales también pueden ser utilizadas para generar leads, es decir, para capturar información de contacto de personas interesadas en los productos o servicios de una empresa. Las empresas pueden utilizar esta información para realizar campañas de correo electrónico o para contactar directamente a los prospectos.

La generación de leads se basa en ampliar la base de datos de una marca con los contactos de personas o empresas potencialmente interesadas en sus productos y servicios. Llamamos "lead" a cada uno de estos contactos, esto es, una persona o compañía que ha mostrado interés en la oferta de una marca y ha demostrado dicho interés dejando sus datos (Cyberclick 2020).

Los principales canales generadores de leads son los siguientes: Email Marketing, Campañas de Display, Publicidad en redes sociales...

Figura 2.4: Proceso Generación Leads



Fuente: Daassuite.com

4. Fidelización de clientes:

La fidelización de clientes es el proceso por el cual una marca logra retener a sus clientes y convertirlos en personas leales a ella, que están dispuestas no solo a continuar comprando sus productos y servicios, sino a seguirla, apoyarla y promoverla.

Existen muchas maneras en las cuales se puede construir esta fidelización. Sin embargo, las redes sociales se presentan como uno de los medios más influyentes –y existen estudios que lo comprueban–, ya que permiten una interacción directa, personal y cercana entre las marcas y sus seguidores, donde estos pueden conectar más fácilmente con ellas y participar de sus dinámicas y comunicados (ZenDesk, 2022).

Buscando información he llegado a la conclusión que los siguientes 3 puntos son la forma más eficaz de retener y fidelizar a los clientes a largo plazo gracias a las redes sociales:

- Mantener Informados a los clientes:

Difícilmente los clientes podrán comprometerse con una marca a la cual no conocen. Por ello, es importante la transparencia y mantener a tus clientes al tanto de todo lo que ocurre. Un estudio sobre el comportamiento del cliente demostró que el 94% de los consumidores están dispuestos a ser leales a una marca si esta ofrece una transparencia absoluta.

- Valorar el FeedBack recibido:

Aunque no siempre sea sencillo contestar todos los mensajes –y menos para marcas con millones de seguidores–, uno de los mejores consejos para fidelizar clientes en redes sociales es ser receptivo e intentar darles un tiempo a todos y cada uno de los clientes, o a la inmensa mayoría.

- Tener una clara identidad:

Los clientes serán mucho más fieles a nuestra entidad si comparten nuestros valores y principios. Por este motivo es importante dejar claro y defender nuestra identidad como marca en todo momento.



2.2 REDES SOCIALES Y ENTIDADES FINANCIERAS.

En este segundo punto del marco conceptual hablaremos más en profundidad del uso de las redes dentro de las entidades financieras, cuáles son las más utilizadas... Pero, primero es necesario abordar las características propias del marketing de servicios financieros.

2.2.1 Marketing en los servicios financieros

Como sabemos, el marketing es una parte esencial dentro de las empresas que sirve para posicionar a la entidad en el mercado y lograr así sus objetivos comerciales a medio y largo plazo. En este contexto, parece recomendable saber qué es exactamente el marketing de servicios financieros.

El **marketing financiero** es el marketing especializado que utiliza el sector bancario; es decir, el marketing usado por los bancos o entidades de crédito. Una definición más formal de marketing financiero es que es el conjunto de acciones y técnicas empleadas en el sector bancario para mejorar la comercialización de sus productos o servicios. El objetivo principal del marketing de servicios financieros es atraer y retener a los clientes, a través de estrategias de marketing que permitan diferenciar los productos y servicios financieros de una institución financiera de la competencia. (Semrush.com, Blog 2019)

Los principales factores en los que se centra el marketing en los servicios financieros son:

- La imagen de la empresa
- Los precios de los servicios y productos
- Canales de distribución
- Canales de comunicación
- Campañas de publicidad

Este tipo de marketing en las entidades financieras es muy útil, ya que sirve para mantener una buena y duradera relación con el cliente. Las principales características que diferencian al marketing financiero de los demás sectores en la actualidad son:

1. Respecto al entorno.

Como sabemos, el entorno en el mundo de las entidades financieras es altamente competitivo y variable. Esto es debido a la constante globalización, cambios culturales, económicos, tecnológicos...

2. Respecto al cliente.

El cliente de la actualidad en el sector financiero es un cliente experto. Es mucho menos fiel y cada vez más desconfiado. Por norma general, el cliente de la actualidad cumple con los siguientes puntos:

- Muy informado: antes de tomar cualquier decisión se informa intensivamente de otras alternativas y opciones en la competencia.
- Muy exigente: el cliente es más exigente al tener una mayor información.
- Cliente omnipresente: esto quiero decir que está en varias canales a la vez obteniendo información y formándose.



Fuente: WEB Anatreza.com

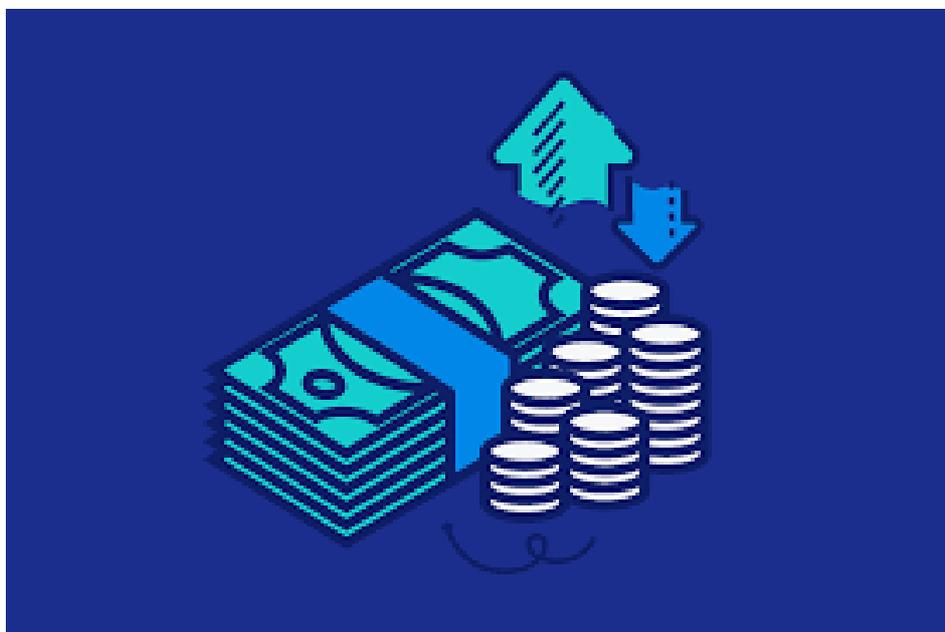
3. Respecto al producto.

Los productos que se ofertan en la actualidad por las entidades financieras cumplen con las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Otro objetivo de los productos y servicios financieros es buscar relaciones duraderas y de calidad con los clientes.



Una cuestión importante es saber para que utilizan los bancos el marketing financiero, qué pueden conseguir con él y qué problemas pueden solucionar. A través de esta disciplina, los bancos pueden saber cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan sus clientes, anticipándose a la competencia, y crear soluciones que consigan solucionarlos. Así, se refuerza la relación con el cliente de modo rentable y duradero. O de otra forma, ¿cuáles son los beneficios que se derivan del el marketing financiero?

- Se consigue maximizar beneficios gracias a la creación de relaciones de calidad con los clientes
- Aumentar el número de clientes potenciales
- Conseguir una imagen de marca positiva en el público
- Desarrollo de productos y servicios capaces de resolver cada vez más problemas para el cliente



Dentro del marketing financiero usado por las entidades financieras en la actualidad, existen varios tipos de estrategias. A continuación, explicaré lo que es una estrategia de marketing y las 5 más relevantes:

Una estrategia de marketing financiero es un plan integral que una empresa o institución financiera utiliza para promover sus productos y servicios financieros a sus clientes y al mercado en general. Esta estrategia está diseñada para aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar su reputación y, en última instancia, atraer a más clientes y aumentar sus ventas (Postedin, Web, 2021).

Las 5 estrategias más importantes son:

1. Estrategia basada en costes:

Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios.

2. Estrategia basada en la diferenciación:

Esta estrategia busca principalmente diferenciarse de la competencia, reforzando la imagen de marca de la entidad. Se busca dar una imagen de calidad a los potenciales clientes. Es clave a la hora de diferenciarse hacerlo en coherencia con los principios y valores de la entidad.

3. Estrategia de segmentación:

Consiste en adecuar los productos y servicios que ofrece la entidad a cada segmento de clientes. Cada segmento de clientes se trata de un grupo de clientes que cumplen con una o varias características comunes como pueden ser la edad, ingresos, intereses o necesidades financieras.

4. Estrategia de generación de contenido:

Generar contenido de valor para el público, sean cliente o no, puede ayudar a posicionar la marca como referente a la hora de resolver preguntas, dudas y cuestiones alrededor del dinero y cómo manejarlo, de forma que cuando piensen en la mejor opción para gestionar su dinero tengan en mente a tu marca. (Anatrenza.com, Web, 2021)

5. Estrategia de marketing relacional:

A medida que el coste de adquisición del cliente aumenta, el marketing financiero enfatiza más en la retención recurriendo a estrategias de marketing relacional que permitan construir una relación de lealtad y compromiso a largo plazo. Con el marketing relacional se busca establecer una conexión emocional con los clientes proponiendo soluciones más personalizadas. Es lo que ha hecho el banco Sabadell con su programa de apoyo a los emprendedores BStartup (Zizer.es, Web, 2023).

Para entender mejor el comportamiento del cliente financiero, vamos a clasificar los condicionantes en el proceso de compra en factores internos y externos (ver tabla).

Tabla 2.1: Variables Marketing



Fuente. Universidad de Oviedo

Los condicionantes internos son:

- Motivación: predisposición general que tiene el cliente antes de realizar la compra. (compra de una casa, coche...)
- Percepción: es la forma en la que el consumidor interpreta o recibe los estímulos de su entorno. (Alta o baja rentabilidad, producto antiguo o nuevo)
- Experiencia: resultado de un proceso de aprendizaje.
- Características personales: variables de la persona que influyen en el proceso de compra. (edad, situación familiar, nivel de ingresos)
- Actitudes: predisposición para responder de forma positiva o negativa a un producto. (A las nuevas tecnologías, a la transparencia...)

Los condicionantes externos son los siguientes:

- Entorno general: principalmente el entorno económico, político y cultural. (normalizar uso de las tarjetas)
- Clase social: conjunto de individuos con un nivel de renta similar, así como un status similar. (Tipo de coche, tipo de vivienda)
- Grupos sociales: grupos a los que pertenece o aspira a pertenecer. (Antes era la familia, ahora son las redes sociales)
- Influencias personales: personas creíbles que generen confianza. (Sin mucho peso más allá de la tradicional familia)

- Determinantes situacionales: contexto geográfico, públicos objetivos de los productos.

2.2.2 Redes sociales y las entidades financieras. Evidencias prácticas

Como es lógico, las nuevas tecnologías y las redes sociales aportan muchas ventajas y amplían las posibilidades de la banca. Aproximadamente, cada día más de dos mil millones de personas usan Facebook, mil millones utilizan WhatsApp y alrededor de 600 millones Instagram. Es un hecho que las redes sociales han cambiado la forma de comunicación de las personas en la actualidad, y, por lo tanto, han cambiado el enfoque de las grandes empresas y entidades financieras, que ahora ven en la tecnología y las redes un potencial enorme. A día de hoy, para cualquier entidad financiera, es vital tener una presencia digital en las plataformas, como un recurso para construir una marca diferenciada y llegar a sus clientes tanto actuales como potenciales.

La presencia en redes sociales se define como la creación de un espacio oficial de la marca (denominado perfil o página) dentro de la red social. Dicho espacio se puede utilizar tanto para compartir enlaces al sitio web de la marca, como contenido sobre la marca en forma de textos, imágenes vídeos o aplicaciones interactivas dirigidas a los consumidores. Además, los clientes pueden establecer relaciones con la marca una vez que la agregan a sus propios perfiles. De este modo, la relación cliente-marca en la red social, que suele ser pública o semipública, implica que otros usuarios que son amigos del cliente puedan ser conscientes de dicha relación. Teniendo en cuenta todo lo anterior, esperamos que las entidades que proceden de una fusión tengan una presencia en redes sociales mayor, por un lado, debido a la necesidad de adquirir notoriedad de marca y, por otro, para comunicar a sus clientes novedades relacionadas con la entidad resultante de dicho proceso de fusión. (Sánchez Casado, N., & Fructuoso Mostaza-Ucedo, M., 2014)

Un punto clave para las entidades financieras es que las redes sociales y su uso abaratan en gran medida los costes en el área de atención al cliente.

Actualmente las redes sociales son unos de los canales más importantes (sino el que más) que se utilizan para ponerse en contacto con los clientes a distintos niveles. Desde una simple encuesta de calidad hasta ofrecer servicios de educación financiera.

Existen riesgos también con el uso de las redes sociales por parte de los bancos, como por ejemplo el reto de desarrollar una lealtad con los clientes en el ámbito digital, ya que es difícil mantener un trato cercano con el cliente a través de las redes.

Las entidades financieras utilizan las redes sociales por diversas razones, entre las cuales se incluyen:

- Comunicación con los clientes (Atención al cliente): Las redes sociales permiten a las entidades financieras comunicarse directamente con sus clientes, responder a sus preguntas y recibir comentarios y sugerencias.
- Publicidad y promoción: Las redes sociales ofrecen formas muy efectivas de promocionar y dar publicidad a sus productos y servicios.

- Servicio al cliente: Gracias a las redes sociales, las entidades financieras pueden ofrecer numerosos servicios a sus clientes, como realizar consultas y solicitudes a través de las plataformas.
- Control de la reputación (Branding): Las redes sociales son una fuente importante de comentarios y opiniones sobre las entidades financieras, lo que permite a las mismas monitorear su reputación en línea y tomar medidas para abordar cualquier problema.
- Análisis de mercado: Las redes sociales pueden utilizarse para analizar las tendencias y preferencias del mercado financiero, lo que permite a las entidades financieras adaptarse y mejorar sus productos y servicios.

Como se explica en los puntos anteriores, las entidades financieras usan las redes sociales para promocionarse y darse visibilidad. Una de las más relevantes es el llamado *Branding*. El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

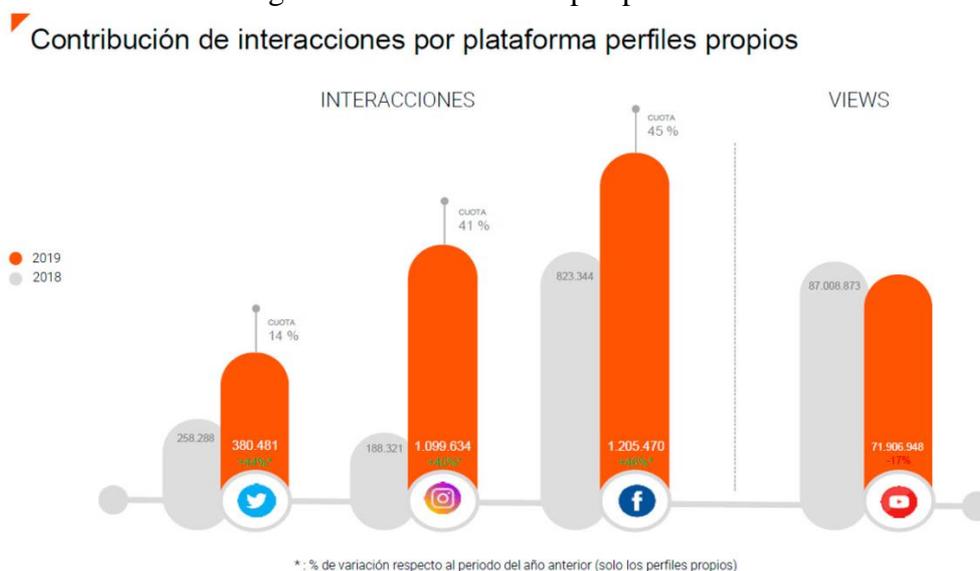
Es importante tener en cuenta que cada persona entiende una marca de una manera distinta dependiendo de su contexto social, cultural, económico y, especialmente, de su experiencia con la compañía que se encuentra detrás. Precisamente, ese es el principal motivo por el cual el branding resulta clave para cualquier empresa independientemente de su sector o tamaño. (Elisava.net, Web, 2021)

Hay varias formas de hacer branding, pero las entidades financieras utilizan principalmente el branding corporativo. Actualmente para cualquier empresa es muy importante tener una imagen de marca diferenciada de la competencia, ya que vivimos en mundo globalizado donde cada vez hay más competencia en un mismo sector. Uno de los principales objetivos del branding en redes sociales es conseguir una identidad de marca diferenciada de la competencia.



Las entidades financieras utilizan las redes sociales generalistas para implantar su marca y dar a conocer sus servicios. Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Facebook es la red social más usada por el sector bancario, liderando el ranking de interacciones, suponiendo aproximadamente un 45% del total de interacciones, tal como se puede ver en la siguiente imagen. En cuanto a interacciones, la sigue Instagram y Twitter, con un 41% y 14% respectivamente. ING Direct cuenta con el mayor número de seguidores en Facebook, gracias a la constante publicación de contenido financiero nuevo a través de su blog. Sin embargo, es el Banco Santander el que genera mayor número de interacciones, ya que patrocina numerosos eventos deportivos. En Twitter es la entidad Bankinter la más activa, con más de 20 tweets diarios en los que informas de la actualidad financiera. Banco Sabadell también cuenta con una gran actividad y un mayor número de interacciones en esta red social.

Figura 2.5: Interacciones por plataforma



Fuente: Ejecutivos.es

Este último las redes sociales han avanzado y evolucionado mucho, especialmente en el sector financiero. En 2022, según un análisis realizado por Épsilon Technologies y cuyos principales datos se pueden ver a continuación, las tres empresas con mayor engagement en redes sociales en España han sido BBVA, ING Direct y Open Bank.

El sector financiero en general generó entre el mes de enero y noviembre de 2022 un total de 2,5 millones de interacciones en todas las redes sociales. Este estudio comprendía un total de 42 empresas. Los principales factores de éxito de las entidades financieras en las redes es la existencia de sorteos y de la publicación de contenido de finanzas con un toque de humor.

En 2022, la plataforma más destacada es TikTok, generando un total de más de 1 millón de interacciones, representando el 40%. La siguiente es Instagram, la cual sigue generando un gran número de interacciones, suponiendo cerca del 30%.

Figura 2.6: Entidades con más interacciones



Fuente: Marketingdirecto.com

Para acabar con el apartado, vamos a hablar de la estrategia de marketing y de redes sociales de **ING Direct**. ING Direct es una entidad financiera que se caracteriza por una estrategia de marketing enfocada en el cliente, utilizando la tecnología y la innovación para ofrecer una experiencia bancaria sencilla, transparente y accesible.

Algunas de las tácticas y elementos de su estrategia de marketing financiero incluyen:

1. Marketing de contenidos: ING Direct ha desarrollado un amplio contenido educativo en su sitio web y en su blog, que incluye guías prácticas, artículos sobre finanzas personales y tips para ahorrar. Este enfoque en el contenido útil y relevante ayuda a la marca a construir relaciones con los clientes y a posicionar a la empresa.
2. Marketing de relaciones: la entidad financiera ha trabajado con influencers y bloggers de finanzas personales para promocionar sus productos y servicios, y para crear contenido educativo. De esta manera, ING Direct puede llegar a nuevas audiencias y aumentar la confianza de los clientes potenciales.
3. Publicidad en línea: la entidad financiera también utiliza la publicidad en línea, a través de anuncios de Google y redes sociales, para promocionar sus productos y servicios. Estos anuncios se enfocan en destacar las características y beneficios de los productos de ING Direct, así como en construir la marca y aumentar el reconocimiento de la misma.
4. Experiencia del cliente: ING Direct se enfoca en ofrecer una experiencia del cliente excepcional a través de su sitio web y aplicación móvil, lo que incluye un proceso de apertura de cuenta en línea simple y rápido, atención al cliente en línea y una amplia gama de productos y servicios digitales. Esta estrategia ayuda a la empresa a retener a los clientes existentes y a atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones y comentarios positivos.

5. Transparencia: ING Direct se enfoca en ser transparente con sus clientes, por lo que ofrece información clara y detallada sobre las tarifas, los términos y las condiciones de sus productos y servicios. Este enfoque ayuda a construir la confianza del cliente y a posicionar a ING Direct como una marca honesta y confiable.



ING Direct, a diferencia de las demás entidades financieras, cuenta con un blog (red social) propio, llamado **Ennaranja.com**. Como se comenta anteriormente, ING lleva a cabo una estrategia de marketing que utiliza la generación de contenidos de calidad, la mayoría en su blog propio ennaranja. Gracias a este blog, la entidad se dirige a sus clientes resolviendo las dudas que pueden surgirles, consejos de inversión... En el blog se utiliza un lenguaje fácil de entender, de esta forma, ING se posiciona como una marca que te ayuda y te guía por el camino correcto.

Blog En Naranja

Tener un lugar que te ayude a tomar las mejores decisiones financieras sería lo mejor, ¿no?

Pues aquí te lo contamos sin florituras, ni complicaciones.

- ✓ Las finanzas de tu día a día
- ✓ Cómo invertir
- ✓ El camino para comprar una casa
- ✓ Todo sobre préstamos y más

En resumen, ennaranja.com es la plataforma online de ING España que ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros, con una experiencia de banca en línea rápida, sencilla y segura para los clientes que buscan una alternativa digital en sus operaciones bancarias.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Tras exponer el contenido teórico sobre las redes sociales en el entorno de las entidades financieras y si son una verdadera opción para los jóvenes, a continuación, se da paso al estudio empírico que se ha realizado a través de una encuesta.

En concreto, el principal objetivo de la encuesta es conocer cuál es el perfil de los posibles usuarios de las redes sociales financieras y saber cuáles son los condicionantes tanto internos como externos más importantes que los llevan a dar un uso u otro a las redes sociales de la actualidad.

3.1 ENCUESTA Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

Para el estudio empírico se ha realizado una encuesta de forma online, a una muestra, seleccionadas por conveniencia, de 113 personas mediante la plataforma Google Forms. La encuesta se compone de una serie de preguntas de tipo cerrado, con respuesta única o múltiple, con el principal objetivo de definir y acotar el usuario que utiliza las redes sociales del entorno financiero. Tras estas preguntas de perfil de usuario, hay un conjunto de preguntas en formato de escala de 1 a 5 que permiten saber el grado de afinidad al tema analizado, con el principal objetivo de identificar los factores o variables que condicionan en mayor medida a la hora de usar las redes sociales de una forma u otra.

Para garantizar una muestra representativa tipológicamente por edad de la población española, se ha consultado la distribución poblacional española en el INE, como se muestra en la siguiente Tabla 3.1. Para la distribución de género se ha buscado la cuota de 50% para hombres y 50% para mujeres, obteniendo como resultado aproximadamente una representación del 56% para las mujeres y de un 44% para los hombres. Además de rango de edad y género, también se estudió el nivel de estudios alcanzado, situación laboral y situación familiar.

Tabla 3.1: Distribución muestral y poblacional por edades.

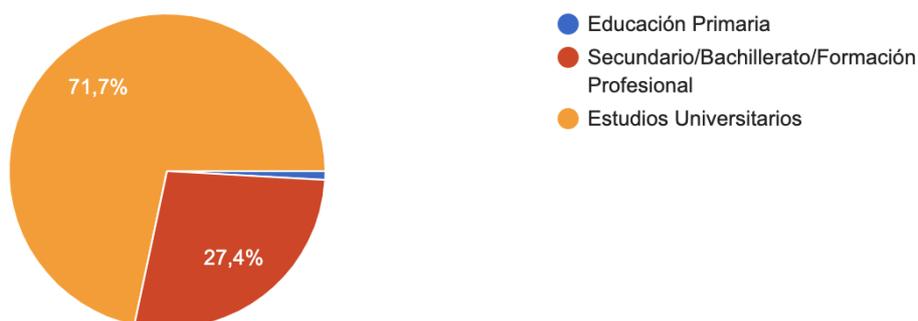
Rango de edad	% en la muestra	% en la población
18-30	28,3%	17%
30-50	31%	39%
Más de 50	40,7%	43%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, hay una mayor representación de las personas entre 18 y 30 años, esto es debido a que uno de los principales objetivos del estudio es conocer cuál es el impacto de las redes sociales de las entidades financieras en los jóvenes.

En cuanto al nivel de estudios alcanzado por la muestra, como se observa en el Gráfico 3.1, la mayor parte de los encuestados (entorno al 71,5%) han alcanzado estudios universitarios, tal como se observa en la siguiente figura. Si a esto unimos el 27,4% aproximadamente que alcanzaron estudios de Bachillerato o FP, obtenemos casi la totalidad de la muestra.

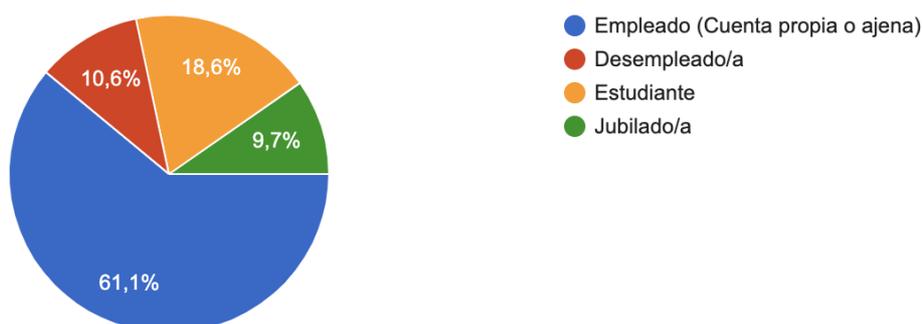
Gráfico 3.1 ¿Qué nivel de estudios ha alcanzado?



Fuente: Elaboración Propia

La situación laboral de los encuestados (Gráfico 3.2) destaca el 61,1% son empleados, ya sea de forma autónoma o ajena. Les siguen con el 18,6% los estudiantes, y en tercer y cuarto lugar con un peso similar jubilados y desempleados.

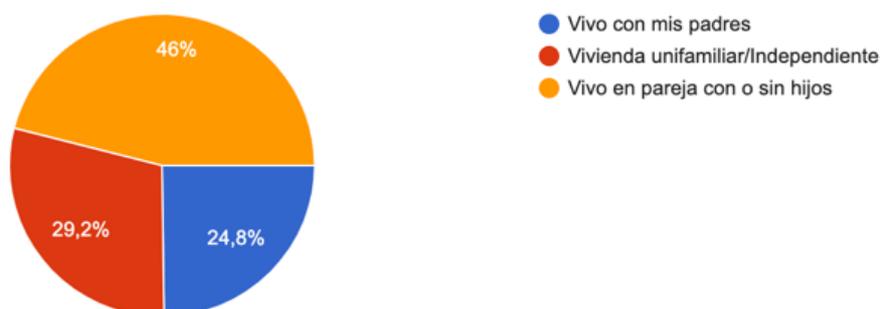
Gráfico 3.2 ¿Cuál es su situación laboral?



Fuente: Elaboración Propia

Por último, en cuanto al perfil, tal como se señala en el Gráfico 3.3, se preguntó acerca de la estructura de la unidad familiar. Mayoritariamente los encuestados viven en pareja con o sin hijos (46%), seguidos de la vivienda unifamiliar o independiente con una representación del 29,2 %, y por último el 25 % de la muestra vive con sus padres.

Gráfico 3.3 ¿Cuál es su situación familiar?



Fuente: Elaboración Propia

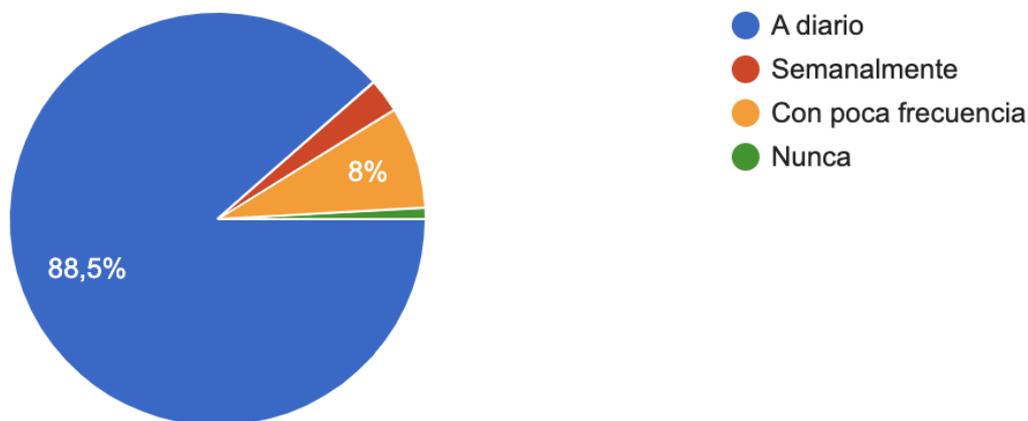
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado se exponen los principales resultados del estudio empírico. La encuesta comienza evaluando cuál es el perfil del usuario que utiliza las redes sociales de las entidades financieras, y a continuación se plantean los resultados de una serie de preguntas para conocer el uso que le dan a las redes sociales, con qué frecuencia utiliza las redes sociales, cuáles son las más utilizadas... A continuación, se utilizan los siguientes apartados para conocer cuáles son los condicionantes internos y externos que condicionan el uso de estas redes sociales. Como es lógico, se observan distintos tipos de conductas dependiendo del rango de edad que se encuentra el usuario, principalmente en la predisposición al uso de las nuevas tecnologías relacionadas al sector financiero, también en los tipos de plataformas usadas.

4.1 PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS

La caracterización del perfil de usuario de redes financieras comenzaría, como es lógico, con los resultados de las figuras anteriores, como situación familiar, laboral, estudios... Más allá de dicha descripción, y ya en relación con la frecuencia de utilización de las redes sociales por parte de los usuarios, como se observa en el Gráfico 4.1, casi un 89% dice utilizar las redes sociales a diario, un 8% con poca frecuencia, y una parte insignificante semanalmente o nunca.

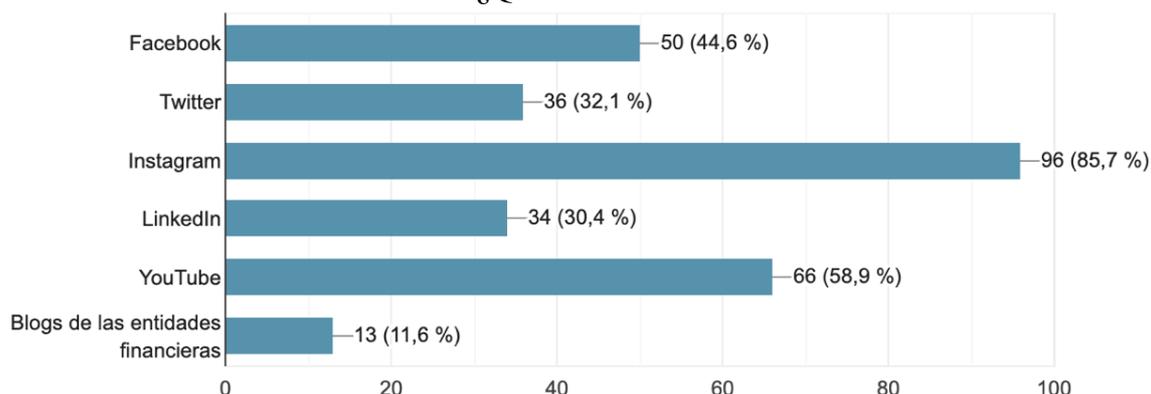
Gráfico 4.1 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las redes sociales más populares y utilizadas (Gráfico 4.2), destaca como la más usada Instagram, con un 85,7%, seguida de YouTube con un 58,9%. En un segundo escalón se encuentran Facebook, Twitter y LinkedIn, con 44,6%, 32,1% y 30,4% respectivamente. Por último, la menos común son los propios blogs de las entidades financieras. (11,6%).

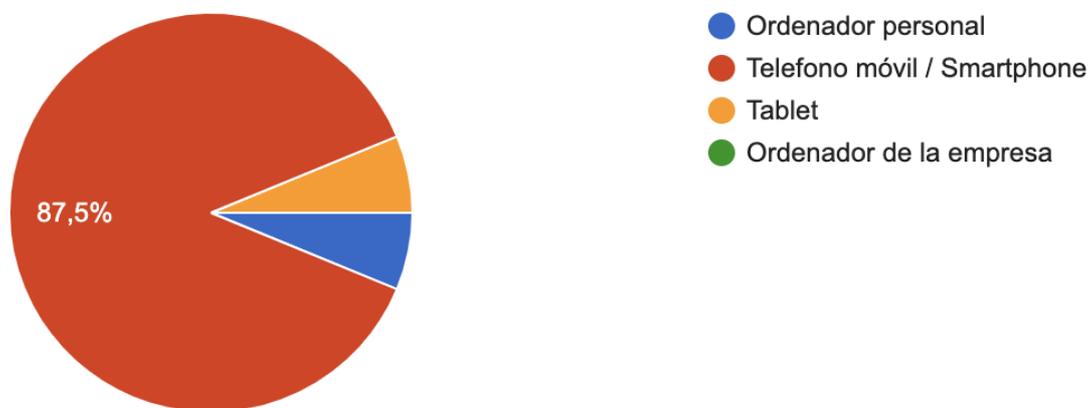
Gráfico 4.2: ¿Qué redes sociales utiliza?



Fuente: Elaboración Propia

Por su parte, respecto al soporte en mayor medida utilizado para utilizar e interactuar en las redes sociales, destaca como es lógico el teléfono móvil / smartphone, con un 87,5% (Gráfico 4.3). El ordenador personal y la tablet como soporte tienen el mismo peso con un 6,3% ambos. Inevitablemente los teléfonos móviles smartphone acaparan la forma de interactuar y usar las redes sociales actualmente.

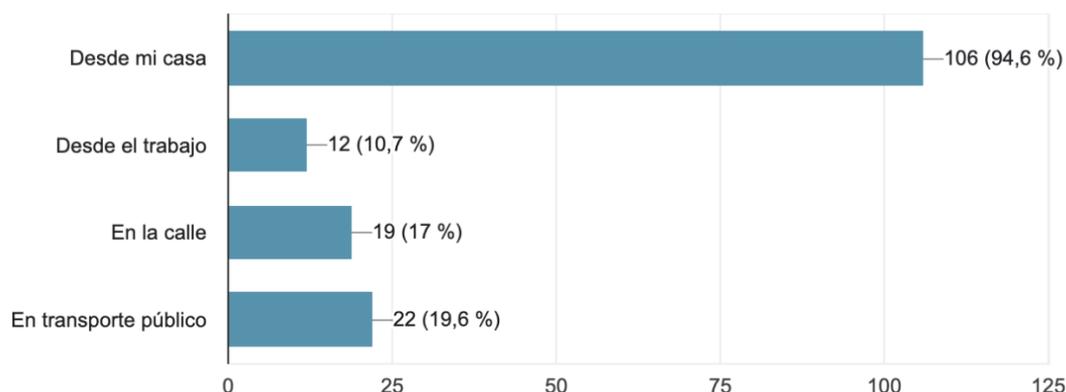
Gráfico 4.3: ¿Qué soporte utiliza o utilizaría principalmente para conectarse a las redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

Por último, con respecto al lugar desde donde se utilizan en mayor medida las redes sociales en la actualidad, destaca claramente el hogar, desde donde el 94,6% de la muestra utiliza las redes sociales en mayor medida (Gráfico 4.4). Seguido por el transporte público, la calle y por último desde el trabajo.

Gráfico 4.4: ¿Desde dónde utiliza en mayor medida las redes sociales?

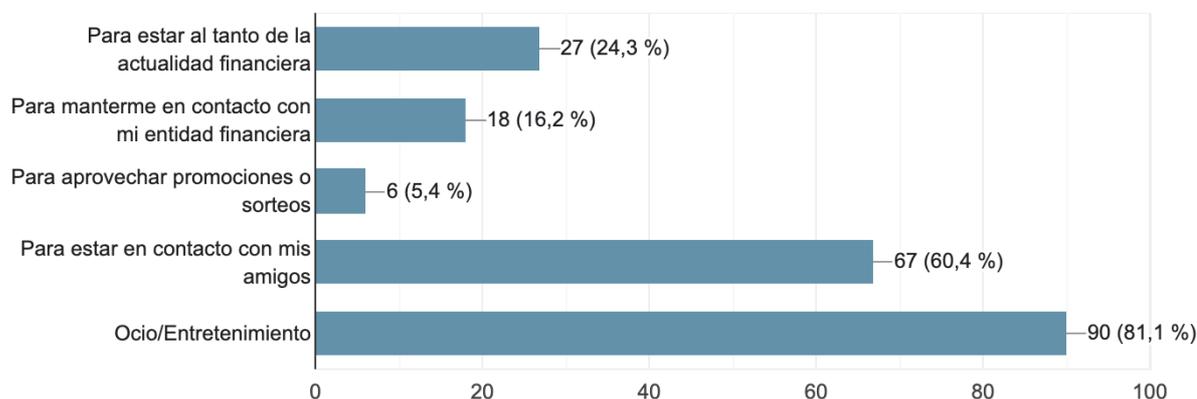


Fuente: Elaboración Propia

4.2 FACTORES INTERNOS CONDICIONANTES DEL USO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS

En primer lugar, en relación con los motivos o factores que los lleva o llevaría a utilizar las redes sociales (Gráfico 4.5), destaca principalmente el ocio / entretenimiento, señalado por un 81,1% de la muestra. Seguido por el hecho de estar en contacto con amigos, elegido por un 60,4% de la muestra. A continuación, se encuentran estar al tanto de la actualidad financiera y permanecer en contacto con su entidad financiera personal, con un 24,3% y 16,2% respectivamente, siendo la menos relevante aprovechar promociones o sorteos con un 5,4%. Se observa una clara tendencia hacia el ocio y el entretenimiento en las redes, circunstancia que las entidades financieras deben usar para captar más clientes.

Gráfico 4.5: ¿Cuál de los siguientes motivos le lleva o llevaría a utilizar las redes sociales?

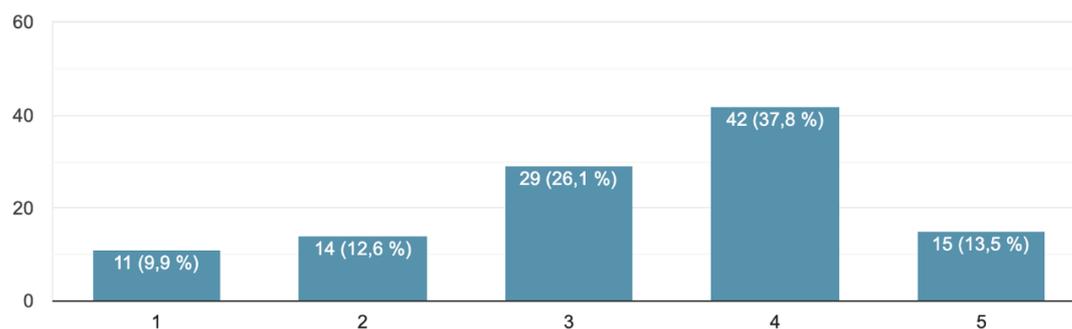


Fuente: Elaboración propia

Sobre las percepciones respecto a las redes sociales y entidades financieras, se han presentado una serie de afirmaciones al respecto, debiendo puntuarlas de 1 al 5, siendo el 1 Muy en desacuerdo y el 5 Muy de acuerdo.

- En cuanto a la eficacia de las redes sociales para estar más cerca del cliente financiero, más del 50% de los encuestados dicen estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación (Gráfico 4.6). Un 26,1 % se encuentra en un término medio y aproximadamente un 23% dice no estar de acuerdo.

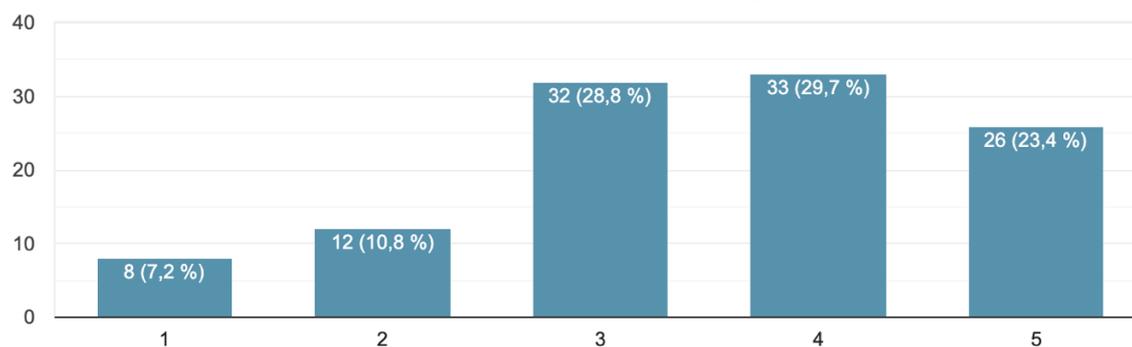
Gráfico 4.6: Las redes sociales suponen una forma muy eficaz de estar más cerca de los clientes financieros



Fuente: Elaboración Propia.

- En cuanto a la presencia de las entidades financieras en redes sociales y su importancia, de nuevo el 53 % de la muestra está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación (Gráfico 4.7). Un 28,8% de los encuestados se muestran inseguros en su respuesta y menos de un 20% se muestra en desacuerdo con la anterior afirmación.

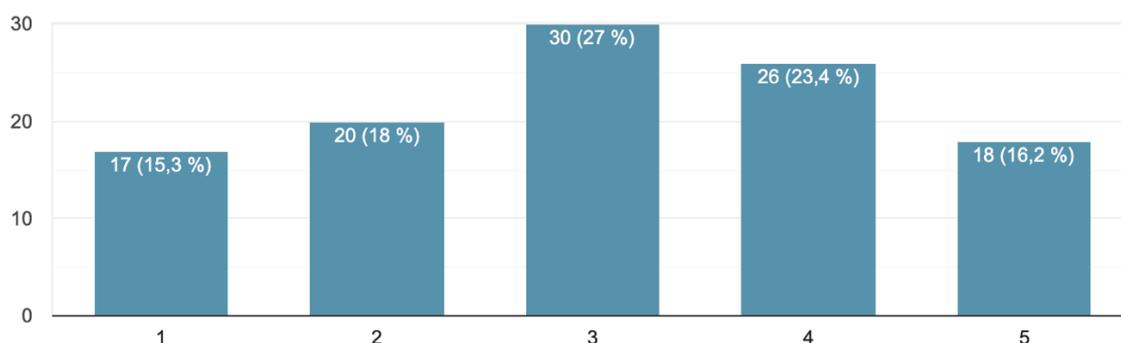
Gráfico 4.7: Las entidades financieras deberían estar muy presentes en las redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

- Respecto al futuro de la atención al cliente financiero y las redes sociales, se plantea que las redes sociales son el futuro de la atención al cliente. En este caso, las respuestas son más variadas (Gráfico 4.8). El 27% de la muestra dice no estar seguro acerca de la anterior afirmación, aproximadamente un 40% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo y un 33,3% no está de acuerdo. Se puede observar que este apartado genera más dudas a los clientes que los anteriores.

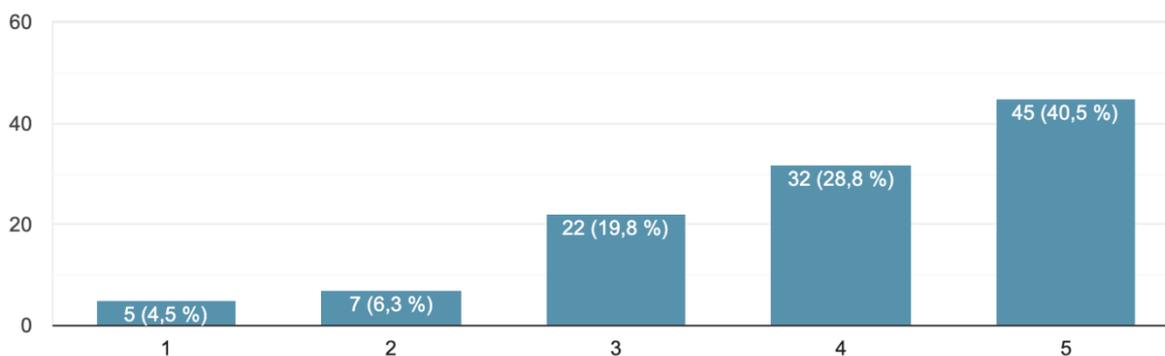
Gráfico 4.8: Creo que las redes sociales de las entidades financieras son el futuro de la atención al cliente



Fuente: Elaboración Propia.

- En cuanto a la comodidad y facilidad que suponen las nuevas tecnologías junto con las redes sociales en el ámbito financiero, se planteó si la banca online facilita y acelera los procesos para la mayoría de los usuarios (Gráfico 4.8). En esta afirmación la muestra es clara, casi un 70% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo. Un 20% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo y solamente aproximadamente un 10% se muestra en desacuerdo.

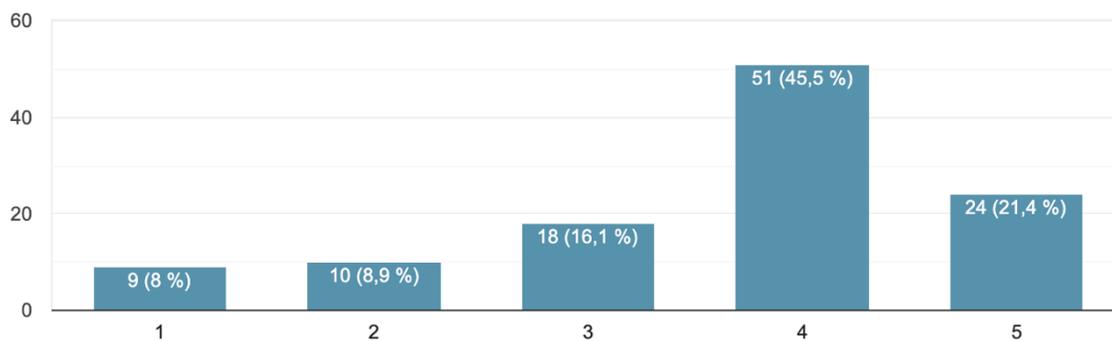
Gráfico 4.9: En general, la banca online facilita y acelera los procesos para la mayoría de los clientes



Fuente: Elaboración Propia.

- Por último, la seguridad es un aspecto muy importante en la actualidad, y muy relacionado con redes sociales y banca online (Gráfico 4.9). La afirmación que se plantea es si la banca online genera confianza y seguridad en el cliente financiero. El 45,5% de los encuestados están de acuerdo en considerar seguros la banca online, es decir, les genera confianza. Un 21,4% dice estar muy de acuerdo con la afirmación y la minoría se siente en desacuerdo.

Gráfico 4.10: En general, la banca online me genera confianza y seguridad



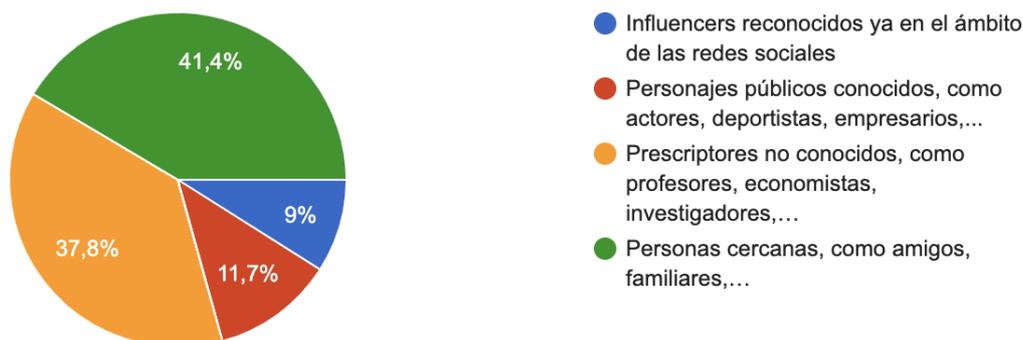
Fuente: Elaboración Propia.

4.3 FACTORES EXTERNOS CONDICIONANTES DEL USO DE REDES SOCIALES FINANCIERAS

Para estudiar el impacto de los factores del macroentorno, se ha preguntado acerca de los grupos de personas que pueden influir en mayor medida a la hora de utilizar una red social de una entidad financiera (Gráfico 4.10).

Destacan 2 grupos por encima de los demás; personas cercanas como amigos o familiares y prescriptores no conocidos como economistas, profesores... con un 41,4% y un 37,8% respectivamente. Con mucho menos peso se encuentran los personajes públicos y los influencers reconocidos en redes sociales. (11,7% y 9%). Es importante tener en cuenta que la influencia en las redes sociales puede ser volátil y efímera, y que los seguidores y el nivel de interacción pueden variar con el tiempo.

Gráfico 4.11: ¿Cuál de los siguientes grupos de personas cree que influiría en mayor medida a la hora de utilizar las redes sociales de las entidades financieras?



Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar en este apartado la influencia de la tecnología y las nuevas generaciones. La tecnología puede influir en el comportamiento del consumidor al cambiar la forma en que los clientes interactúan con los productos y servicios. Por ejemplo, la popularidad de los dispositivos móviles ha llevado a un aumento en las compras en línea y a la necesidad de experiencias de compra más personalizadas y en tiempo real.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo de este trabajo ha sido el análisis y estudio de las redes sociales y las entidades financieras, su influencia en los clientes financieros y si son una opción real para los jóvenes. Se ha buscado explicar los términos más importantes para entender esta innovación y tratar de diferenciar cuál es y será el cliente financiero del futuro.

Es muy importante para las entidades financieras tener una presencia en redes sociales, y con la constante revolución tecnológica que vivimos se ha vuelto un aspecto clave en las estrategias de marketing de las distintas entidades financieras. La motivación principal del trabajo viene de investigar si el futuro de las entidades financieras y la atención al cliente junto con la mayoría de los procesos viene ligado estrechamente con el uso de redes sociales y nuevas tecnologías (Banca online).

A continuación, se utilizan 3 apartados las conclusiones teóricas y empíricas, además de unas implicaciones prácticas donde se abordarán recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS

El estudio del uso de las redes sociales por parte de las entidades financieras nos ha llevado a las siguientes conclusiones:

1. Es muy importante actualmente para las entidades financieras **ampliar su alcance y visibilidad**, para así llegar a cada vez más clientes potenciales. Para ello, las redes sociales pueden ser una solución efectiva. La publicación de contenido en redes sociales interesante por parte de las entidades financieras es algo fundamental para aumentar su visibilidad y alcance en las mismas.
2. **La transparencia y comunicación** son aspectos claves a la hora de confiar o no en una entidad financiera. Las redes sociales pueden ayudar a las entidades a mantener una relación más fluida con sus clientes. Compartir planes, información relevante, proyectos a largo plazo, sostenibilidad... al compartir estos puntos con los clientes es más fácil construir una relación de confianza a largo plazo.
3. **El fortalecimiento de la imagen de marca** es fundamental para las entidades financieras. Las redes sociales son una herramienta muy valiosa para construir y fortalecer su imagen. Al usar de forma eficiente sus redes sociales, respondiendo preguntas de los clientes o compartiendo información relevante, las entidades pueden mejorar su reputación y construir así una relación mas cercana con los clientes.
4. El uso de redes sociales por parte de entidades financieras supone una **reducción de costes importantes**. Principalmente en la atención al cliente, gracias a las redes sociales se transforma en un proceso más barato.

5. Indudablemente las redes sociales suponen una gran fuente para la **recopilación de datos y su análisis**. Las entidades pueden obtener a partir de estos datos información valioso como las tendencias de mercado, gustos particulares...

5.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El estudio empírico realizado permite extraer las siguientes conclusiones acerca del perfil de los usuarios de redes sociales financieras y sus hábitos:

1. Es fundamental destacar que los más **jóvenes están acostumbrados** al uso de las redes sociales y conocen mejor su funcionamiento. A medida que el rango de edad aumenta, la percepción hacia el uso de redes sociales en el ámbito financiero empeora, siendo más del agrado de los jóvenes.
2. La **frecuencia de uso de redes sociales es mayoritariamente diaria** en todos los rangos de edad. Se observa una clara tendencia alcista en el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales en los últimos años. Es un mercado que no para de crecer y seguirá en aumento.
3. Instagram, YouTube y Facebook son las 3 redes sociales más usadas por la muestra.
4. Una conclusión clara es que la mayoría de la muestra utiliza sus **teléfonos móviles personales / Smartphones** para conectarse e interactuar en las redes sociales. Es por este motivo que la mayor parte de webs o de banca online deben de estar optimizadas para ofrecer el mayor rendimientos en estos dispositivos.
5. El **ocio / entretenimiento** es el principal motivo de uso por parte de los usuarios de las redes sociales, junto con estar en contacto con amigos. Por lo que las entidades financieras deben de buscar la manera de promocionarse y dar a conocer su marca de forma distendida y captando la atención de los usuarios.
6. La mayor parte de la muestra está de acuerdo en que las entidades financieras deben tener una **presencia notable en las redes sociales**. Esta es una tendencia que aumentará en el futuro, siendo ya indispensable una buena presencia e imagen de la marca en redes.
7. La banca online en general genera **confianza y seguridad**. Este es un aspecto clave que, evolucionado mucho en los últimos años, con doble verificación, correo electrónicos, face id...
8. Los **grupos de personas más influyentes** para nuestra muestra son los familiares o amigos cercanos y prescriptores no conocidos como empresarios, profesores... Esto quiere decir que aparte de los ya conocidos influencers, la presencia en campañas de gente menos conocido (más cercana) puede llegar a generar más confianza en los clientes.

5.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Teniendo en cuenta las anteriores conclusiones tanto teóricas como obtenidas del estudio empírico, se pueden aportar las siguientes implicaciones / recomendaciones para las entidades financieras y usuarios:

1. **Mayor exposición a la opinión pública** es muy importante tener en cuenta que actualmente cualquier contenido que se publica en redes llega a muchos usuarios, por lo que las entidades están expuestas a la opinión pública rápidamente. Es fundamental cuidar el contenido publicada y asegurarse de que sea preciso y apropiado.
2. La importancia de la **cultura digital** va en aumento. Es importante para las entidades financieras fomentar la cultura digital, y las redes sociales son una buena opción. Si se fomenta el uso de redes sociales de forma responsable y efectiva, la comunicación entre empleados y clientes puede mejorar considerablemente.
3. Uno de los principales objetivos de las entidades financieras debe ser **mejorar la experiencia del cliente**. Las redes sociales pueden ayudar en gran medida a mejorar la experiencia de los clientes de las entidades financieras. Si las entidades resuelven las dudas rápida y eficazmente, pueden aumentar la confianza y conseguir la lealtad del cliente.
4. Un aspecto clave para las entidades financieras es garantizar la **seguridad y transmitir confianza** a sus clientes. Mediante los distintos métodos de verificación, las entidades deben asegurar que realizar movimientos y transacciones sea completamente seguro.
5. Una **relación más cercana y atenta con el cliente** supone un aumento considerable de la rentabilidad en el largo plazo. Gracias a las redes sociales, las entidades pueden permitirse un modelo de negocio en el que haya muchas más interacciones con el cliente y la creación de una relación más cercana y de fidelidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros Herencia, Carlos Antonio.** 2018. «El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional». *Razón y Palabra* 22(3_102): 96-124. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Chadi, Mónica.** 2000. «Redes Sociales en el trabajo social».
- Izquierdo, Guevara, Abner James, Marquez Yauri, y Heyner Yuliano.** 2022. «Motivación y el desempeño laboral de los asesores de redes sociales de una entidad financiera - Trujillo, 2022». *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101333>
- Moyano Fuentes, J., S. Bruque Cámara, y J. Eisenberg.** 2007. «La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 10(31): 147-69.
- Branding, M.** (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc..
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K.** (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.
- Sánchez Casado, N., & Fructuoso Mostaza-Ucedo, M.** (2014). Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito.
- Franco Reyes, M. G., & Rojas De la Cruz, L. R.** (2019). El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras.

PÁGINAS WEB

CYBERCLICK (2021,2020): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

RDSTATION: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

ROCKCONTENT: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

MPMCONTENT: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

STATISTA: <https://es.statista.com/grafico/4934/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-anunciarse/>

HOOTSUITE: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-directa>

ZENDESK: <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/>

SEMRUSH: <https://es.semrush.com/blog/marketing-financiero/>

POSTEDIN: <https://www.postedin.com/blog/importancia-marketing-financiero/#:~:text=El%20marketing%20financiero%20es%20el,financiera%2C%20pre-stamistas%2C%20entre%20otros.>

ANATRENZA: <https://anatrenza.com/marketing-financiero/>

ZIZER: <https://zizer.es/blog/mejores-estrategias-de-marketing-financiero/>

ELISAVA: <https://www.elisava.net/que-es-branding/>