

# La cartelería impresa: eslabón entre la digitalización y la presencialidad. El caso de la banca española

David Badajoz Dávila, david.badajoz@uab.cat, Universitat Autònoma de Barcelona, España; Adriana Margarita Hernández López, adrianamargarita.hernandez@autonoma.cat, Universitat Autònoma de Barcelona, España; Silvia Andrea Ladaga, crisladaga@gmail.com, Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Àngel Rodríguez-Bravo, angel.rodriguez@uab.cat, Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos - AEVA

## Resumen

Este artículo explora la función de la cartelería tradicional en un momento de digitalización. El estudio analiza los carteles de los principales bancos de España en cuanto a productos, públicos y tratamiento mediante un análisis de contenido. Los resultados muestran que los carteles se dirigen principalmente a profesionales y autónomos, con cuentas y préstamos. Asimismo, integran los dispositivos digitales, y promueven el acceso a las plataformas y servicios on-line en los carteles de las oficinas. El estudio forma parte de una investigación sobre flujos de comunicación de los 4 principales bancos españoles: BBVA, Caixa Bank, Banco Sabadell y Banco Santander.

## Paraules clau

Banca; comunicació; carteles; publicitat; digitalització; públics

Poster signage: the missing link between digitalization and presentia-  
lity. The case of Spanish banking.

## Abstract

This article explores the role of traditional signage in a time of digitization. The study analyzes the posters of the main banks in Spain in terms of products, audiences and treatment through content analysis. The cartels are mainly aimed at professionals and freelancers, with accounts and loans. Likewise, they integrate digital devices, and promote access to online platforms and services through messages in their retail. The study is part of an investigation on communication flows of the 4 main Spanish banks: BBVA, Caixa Bank, Banco Sabadell and Banco Santander.

## Keywords

Banking; communication; posters; advertising; digitization; publics

### Introducción: el rol de la cartelería en el marco de digitalización global

Este trabajo estudia la comunicación de oficinas bancarias, a partir de un análisis de contenido que se completa con entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de comunicación de los bancos analizados. El trabajo forma parte de una investigación más extensa titulada «Perspectiva de los Flujos Comunicativos» realizada por el grupo de investigación LAICOM y la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos. Así, forman parte de esta investigación la conferencia presentada en el VII Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales (2019) y el artículo publicado en la revista Prisma Social. Los tres estudios articulan una investigación sobre flujos comunicativos que se completa con este artículo sobre cartelería en oficinas (flujos físicos in situ, flujos comunicativos y valores transmitidos e intencionalidad del emisor).

Nos encontramos en un momento de adaptación, migración y cambio constante de distintas tecnologías hacia lo digital. Muchos de los aspectos de nuestra vida cotidiana están migrando, de uno u otro modo, hacia la integración computarizada, con la promesa de un futuro digital más automatizado, más controlado y productivo (Sloterdijk, 2004; Skinner, 2014)). Ante las situaciones de crisis es cuando vemos más avances tecnológicos o más bien, su implementación y la creencia de que el progreso es la solución a cualquier problemática (Sloterdijk, 2004; Barbrook & Cameron, 2009).

Este trabajo trata de la transformación digital de las entidades bancarias, con las siguientes preguntas de investigación como punto de partida:

RQ1 ¿Cuáles son los públicos a los que van dirigidos los carteles expuestos en las cristalerías de las oficinas bancarias?

RQ2 ¿Qué productos concretos se anuncian mediante los carteles de las cristalerías de las oficinas bancarias?

RQ3 ¿Cuál es la función de la cartelería impresa en esta etapa tecnológica caracterizada por la digitalización?

Para dar respuesta a las preguntas planteadas, se presenta un estudio estructural y de contenido de la cartelería de oficinas de los cuatro bancos principales de España a través del análisis cualitativo y cuantitativo con una metodología diseñada *ad hoc* por el equipo de investigación, y de las entrevistas realizadas a los responsables de la comunicación de esos bancos. Las conclusiones obtenidas pueden aportar indicadores relevantes respecto a cómo está gestionando la banca es-

pañola la adaptación de los flujos de mensajes en unas condiciones de comunicación omnicanal.

### Marco teórico

La globalización, los riesgos financieros y la popularización del uso de las tecnologías digitales han llevado a los bancos a apostar progresivamente por las tecnologías de la información, tanto para el desarrollo de sus productos, como en sus estrategias comunicativas (Tanda, et al, 2019; Margulis et al, 2019; Cortés, 2003).

A partir de la situación de crisis de 2008, el sector bancario aceleró la transformación digital de sus procesos y servicios (Pérez, J. 2016), y generalizó la posibilidad de operar telemáticamente sin necesidad de la presencialidad (Margulis et al, 2019; Sajic et al, 2017; Skinner, 2014). Esta migración digital ha tenido especial relevancia en el espectro de la comunicación. Lo que antes era un mensaje unidireccional, vehiculado a través de los medios tradicionales, se ha convertido en un diálogo entre las empresas y sus clientes (Carretero, M. & Rangel, C., 2017). Las empresas utilizan los medios analógicos como complementarios de los digitales (Rojo, P. 2005), apareciendo como estrategia empresarial la «omnicanalidad» (Carretero, M. & Rangel, C., 2017). En este sentido, el grupo de investigación que presenta este estudio propone incorporar el término «flujo comunicativo» que denomina tanto la omnicanalidad, como la multiplicidad de mensajes adaptados a cada formato y cada soporte, llegando a los públicos objetivo como un goteo segmentado. Esta perspectiva nos permite analizar los mensajes en un contexto explicativo amplio, con una terminología más precisa, inspirada en la dinámica de fluidos y con términos como *fuerza*, *flujo*, *caudal* y *destino*.

Las estrategias digitales, tanto de servicios como de comunicación, parecen colisionar con la existencia de las oficinas físicas de las empresas y de la publicidad en estas ubicaciones. Sin embargo, la cartelería impresa expuesta en vía pública o en espacios arquitectónicos sigue manteniéndose como soporte de mensajes. Dentro de los medios tradicionales, las campañas gráficas actualmente ocupan el segundo lugar en las preferencias de publicidad convencional, clasificación en la que encontramos a la cartelería (Carretero, M. & Rangel, C., 2017). La inversión de las industrias para publicidad durante 2019 en medios tradicionales fue casi del 61%, de los cuales el 7.1% corresponde a publicidad exterior (Infoadex, 2020); un porcentaje todavía importante teniendo en cuenta el desarrollo exponencial de la digitalización.

En cuanto a «públicos objetivo» es decir, un grupo limitado con características particulares (Bernays, 1990; Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Xifra, J., 2001; Grunig, J.E. & Hunt, T., 1992), la segmentación es de gran importancia para la banca (Besada, A., 2017). Además, según los directores de comunicación, la cartelería exterior es una comunicación dirigida principalmente a clientes. El actual cliente bancario se caracteriza por su cultura y educación, lo que derivaría en un mayor conocimiento sobre los productos financieros.

Los mensajes visuales y sus referentes formales, estructurales, jerárquicos y contextuales pueden analizar desde la perspectiva del diseño de la información, que tiene “el objetivo de permitir al usuario encontrar una vía [...] hacia el conocimiento de la información” (Wurman R. en Elizalde, L, et al., 2013). Es decir, se trata de estudiar la red discursiva integrando su raíz productora (Ledema M. en Elizalde, L, et al., 2013). Según Joly, M. (2012) el significado de esa retórica visual puede ser de utilidad para comprender los posibles mecanismos de interpretación por parte del público objetivo; y, en consecuencia, estar al servicio del proceso de análisis y sus objetivos. En esta línea se tienen en cuenta los significantes icónicos, los significantes de primer nivel y las connotaciones de segundo nivel (Joly, M., 2012, p.115).

### Metodología

Esta investigación forma parte de una investigación de mayor calado, siendo la fase final del análisis (Rodríguez et al., 2019 & 2020). El objetivo global es definir las estrategias de los principales bancos españoles, para analizar sus flujos comunicativos. En este caso concreto se analizan los carteles, los públicos objetivo, los productos anunciados y la función de los carteles teniendo en cuenta el marco de digitalización global. La muestra consta de toda la cartelería bancaria del segundo cuatrimestre de 2018 publicada en las cristaleras de los cuatro bancos de mayor capitalización bursátil en la bolsa española: BBVA, Caixa Bank, Santander y Sabadell.

Los carteles analizados en este estudio corresponden a la totalidad de piezas expuestas durante el segundo trimestre de 2018, y a campañas lanzadas en todo el territorio español, en los diferentes idiomas del estado. Se identificó un total de 15 piezas: BBVA (6), Caixa Bank (3), Santander (4) y Sabadell (2) (Ver Ilustración 1). Se desarrolló un análisis de contenido sistematizado (Burton, J., 2005; López, F., 2002; Arandes, J., 2013, McHugh, M., 2012) que permite descubrir la estructura in-

terna de los mensajes visuales (López, F., 2002). Se localizaron los carteles que estaban expuestos en las oficinas bancarias a nivel estatal con variaciones idiomáticas regionales. La muestra fue recogida en junio-julio de 2018 con un tiempo de exposición aproximado de cuatro meses.

El análisis se dividió en cinco fases: (1) diez investigadores del área de la comunicación examinaron los carteles; (2) se construyó una ficha de variables abierta (RQ 2 y 3); (3) cada investigador relleno los valores de las variables y (4) se estructuró la información connotativa (de modo axial). Finalmente (5), se analizó cuantitativamente el resultado (RQ1). Una vez identificados y registrados los contenidos, las fichas fueron comparadas y se generó un ordenamiento conceptual en categorías superiores entre aquellos datos semánticos similares (fases 1 y 2) (Strauss, A. & Corbin, J., 2002). El objetivo fue identificar, categorizar y definir las categorías que aparecían por open coding/ axial coding (fases 2 y 3) Los datos registrados se conceptualizaron en categorías desde el volcado abierto e individual (fase 4, apartado 2.1). Esta sistematización del volcado de los mismos sirvió como mecanismo de auto-contrastación y validez. Los resultados finales se basan en el coeficiente de coincidencia mediante la kappa de Cohen con el cuál se estableció la base de la cuantificación de los resultados (fase 5).

### Desarrollo

Para la fase 1 se creó de una ficha base directriz que recoge datos sobre los carteles: descripciones de personajes o referentes en sus diferentes jerarquías y niveles textuales, detalle del producto anunciado, figuraciones denotativas y rasgos connotativos; que luego cerraba en una conclusión por cada pieza gráfica. Las características dispuestas para este primer cribado de información permitieron volcar en las fichas (fase 2), los aspectos denotativos y connotativos de cada cartel cuatro niveles jerárquicos de información textual, las palabras clave, las predominancias texto/imagen según correspondiere, la relación entre texto, imagen y el contexto visual, entre otros aspectos que convergieron en conclusiones aportadas por cada analista al pie de cada una de las fichas. De este modo se obtuvieron los primeros datos de los carteles que darían paso a la fase dos del estudio.

Cada uno de los diez analistas, completó una ficha por cada cartel, en la cual se registraron 1500 datos (fase 3). Por ende, era necesario volver a estructurar y organizar la información para abordar el objetivo de estudio. Para ello, se generó una base de análisis con las variables y las

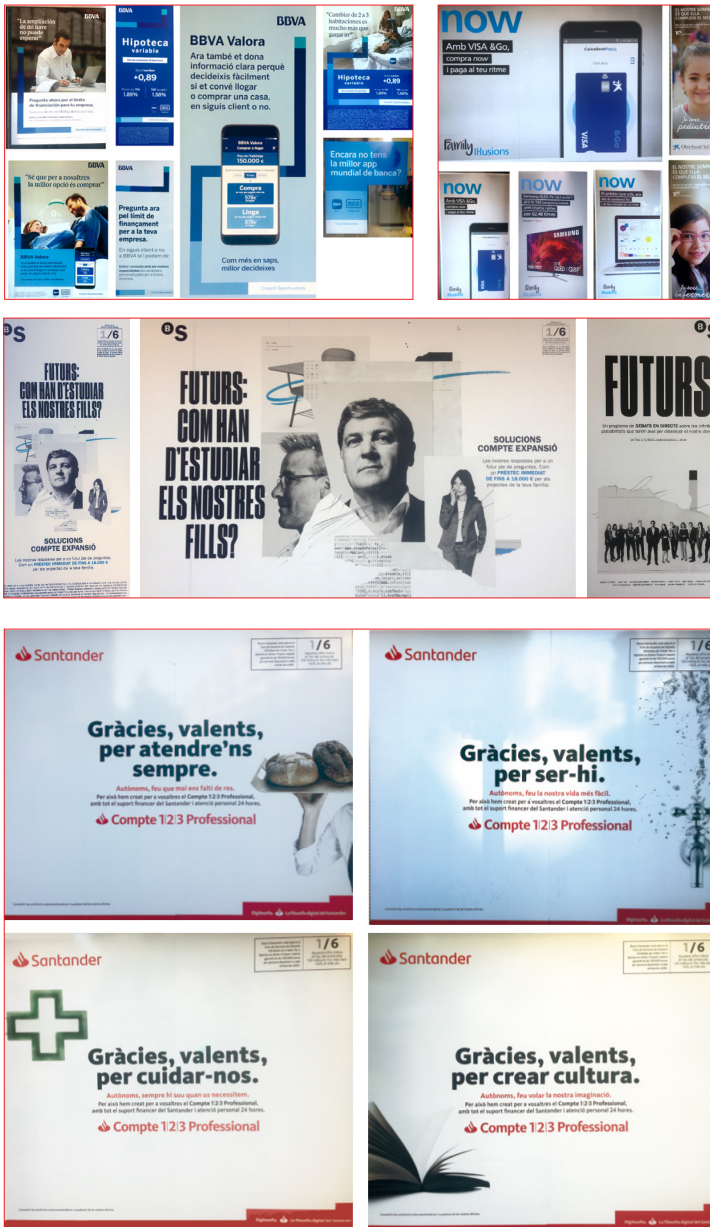


Figura 1. Fotografías tomadas de los cuatro bancos para la muestra

descripciones establecidas. Esta matriz aportó las siguientes lecturas: ocupación/profesión, estilo de vida, rango etario, nivel socioeconómico, referente y género (si hubiera referente humano) (Ver tablas 1-4 y Figuras 1 y 2). Cada una de estas categorías fue determinada y nombrada a partir de las observaciones realizadas por los analistas, sobre la base de un tipo de codificación abierta. Recordemos que la codificación abierta es el proceso analítico por medio del cual se identifican

los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones (Strauss, A. & Corbin, J., 2002: 110).

De cada banco, se registró la información más representativa para cada uno de los carteles. En tal sentido, se volcaron los resultados de las categorías referidas a nivel socioeconómico, producto, ocupación-profesión y semblanza. El «nivel socioeconómico» se refiere al nivel social en relación con la capacidad económica como variable de escala. La variable nominal «profesión», procede de la recolección de una alta diversidad de posibles perfiles, que se sintetizó en las 9 categorías superiores. En cuanto a la categoría «semblanza», se definió como la descripción de los rasgos físicos de un referente humano. La semblanza se determinó de manera diferencial, desde los argumentos denotativos de la imagen a partir de un calificativo y de su antónimo, para proporcionar la posibilidad de la contraparte en la elección (Véanse las opciones a continuación).

### Resultados

Respecto a los resultados obtenidos respecto a las preguntas de investigación:

- RQ1 ¿Cuáles son los públicos a los que van dirigidos los carteles expuestos en las cristaleras de las oficinas bancarias?
- RQ2 ¿Qué productos concretos se anuncian mediante los carteles de las cristaleras de las oficinas bancarias?
- RQ3 ¿Cuál es la función de la cartelería impresa en esta etapa tecnológica caracterizada por la digitalización?

Éstos se recogieron en fichas de resumen en las cuales cada codificador identificó individualmente la información de cada cartel. Una vez agrupados los datos, se calculó el grado de acuerdo para obtener un índice de fiabilidad (concordancia) entre los 10 codificadores y se obtuvo una fiabilidad alta (Peña & Lillo, M., 2012; McHugh, M., 2012). El coeficiente kappa de fiabilidad total fue de 0,76 (para 10 codificadores y 150 entradas) ajustando la probabilidad de azar al 10% (Pr(e)=0,1). Para el BBVA, la kappa de Cohen media entre los 10 codificadores fue medio-alta, de 0,79. Para Caixa Bank, la coincidencia media fue de 0,78; para el Sabadell, del 0,70, y para el Santander, de un 0,75. A partir del análisis de contenido de los carteles en las cristaleras (ver tablas 1-5 y Figura 1), se detalla la percepción de los públicos objetivos detectados (Apartado 4.1), los productos ofertados (4.2) y las observaciones adicionales observadas en el análisis (4.3).

Banco	Cartel	Contenido
BBVA	1	Se compone de una imagen fotográfica de un hombre adulto trabajando en su ordenador en una escena de almacén. El texto ofrece como producto la financiación de empresa
	2	Promociona la aplicación móvil bancaria del BBVA, se apoya en la imagen de un teléfono móvil que tiene en funcionamiento dicha app, incluye el logotipo del producto.
	3	Presenta la imagen de una niña y un niño en edad escolar jugando en la cama, el texto apoya la promoción de una hipoteca, incluye el logotipo del producto.
	4	Promociona la aplicación móvil bancaria del BBVA, muestra una pareja joven compuesta por un hombre y una mujer al lado de un móvil con la aplicación en ejecución, incluye el logotipo del producto.
Caixa Bank	1	Sólo texto sobre promoción de la aplicación móvil del banco, incluye el logotipo del producto.
	2	Sólo texto sobre financiamiento para empresas.
	3	Muestra la imagen de un SmartTV, acompañado de un texto que describe sus características funcionales e invita al público a adquirir un préstamo para su compra a través de la cuenta Family.
	4	Exhibe la imagen de un ordenador portátil apoyada por un texto que promociona un préstamo inmediato.
	5	Presenta la imagen de un teléfono móvil que contiene en su pantalla una tarjeta de crédito. Esta imagen se acompaña de un texto sobre facilidades de pago mediante esa tarjeta.
Sabadell	1	Cartel vertical con imágenes en blanco y negro de tres personajes distintos, dos hombres y una mujer, con un rango etario de entre 45 y 65 años. Los mensajes que acompañan a estos carteles están compuestos por el titular: «¿Cómo han de estudiar nuestros hijos?», y promocionan un préstamo inmediato.
	2	Cartel horizontal con imágenes en blanco y negro de tres personajes distintos, dos hombres y una mujer, con un rango etario de entre 45 y 65 años. Los mensajes que acompañan a estos carteles están compuestos por el titular: «¿Cómo han de estudiar nuestros hijos?», y promocionan un préstamo inmediato.
Santander	1	Promociona el servicio de «Cuenta Profesional 123» con objetos que representan profesiones. Producto dirigido a autónomos (trabajadores por cuenta propia) en donde la imagen principal alude a la repostería.
	2	Promociona el servicio de «Cuenta Profesional 123» con objetos que representan profesiones. Producto dirigido a autónomos (trabajadores por cuenta propia) remite a la profesión de fontanero.
	3	Promociona el servicio de «Cuenta Profesional 123» con objetos que representan profesiones. Producto dirigido a autónomos (trabajadores por cuenta propia) refiere a profesiones afines a la salud.
	4	Promociona el servicio de «Cuenta Profesional 123» con objetos que representan profesiones. Producto dirigido a autónomos (trabajadores por cuenta propia) sugiere profesiones vinculadas a la cultura.

Tabla 1. Resultados descriptivos de las carteleras de los 4 bancos.

### *Públicos objetivo (RQ1)*

Para responder a la pregunta de investigación 1 (¿Cuáles son los públicos a los que van dirigidos los carteles expuestos en las cristaleras de las oficinas bancarias?) se analizaron los carteles con la metodología open coding y axial coding de Corbin y Strauss para análisis de contenido. Los públicos identificados en la segunda fase (axial) son los siguientes: *autónomo, empresario, estudiante, profesional e indiferente* («indiferente» entendido como genérico). Se puede observar el resumen en la Figura 2.

*Públicos objetivo BBVA.* La campaña del BBVA se centra en un público indiferente, profesional y empresarial (ver Figura 3); algunos de sus productos buscan captar la atención de estudiantes y autónomos (ver Figura 2 y Tablas 1 y 2). Los

públicos: profesional, empresario y autónomo suman casi un 61% de los públicos objetivo identificados; mientras que las categorías: estudiante e indiferente suman un 39 %. El BBVA orienta la comunicación de los carteles hacia un público de nivel socioeconómico medio y medio alto (90%). La semblanza apunta especialmente a sujetos independientes (30%), activos (18%) y tecnológicos (18%), e incluso con un perfil familiar (20%), según los analistas. Tras el análisis de contenido (Tablas 1 y 2), se determinó que para el producto «Hipoteca», se infiere que el público al cual se dirige está compuesto por familias, mientras que los productos «App» y «Financiamiento» se dirigen a las empresas. Sin embargo, para la «App» se deduce un enfoque hacia un público de adeptos a la tecnología y para el producto «Financiamiento

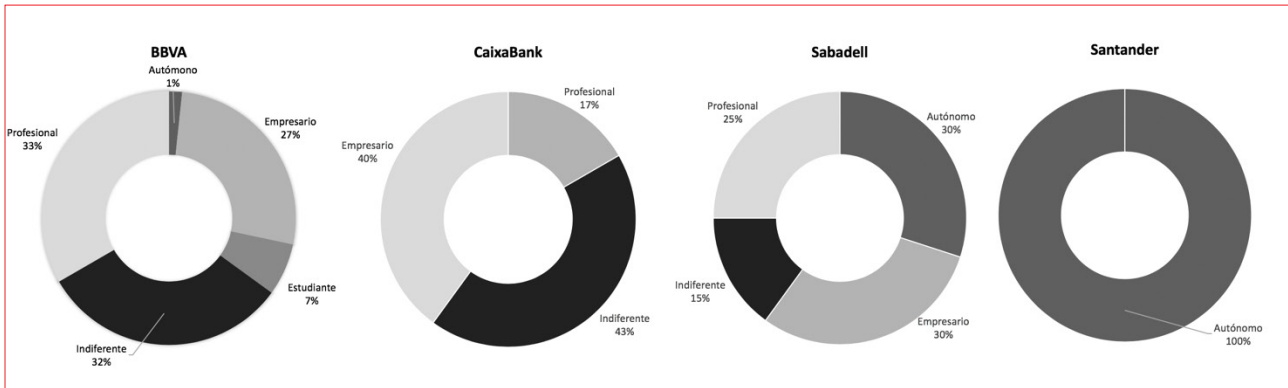


Figura 2. Resumen de apartado 3.2 Públicos. Elaboración propia

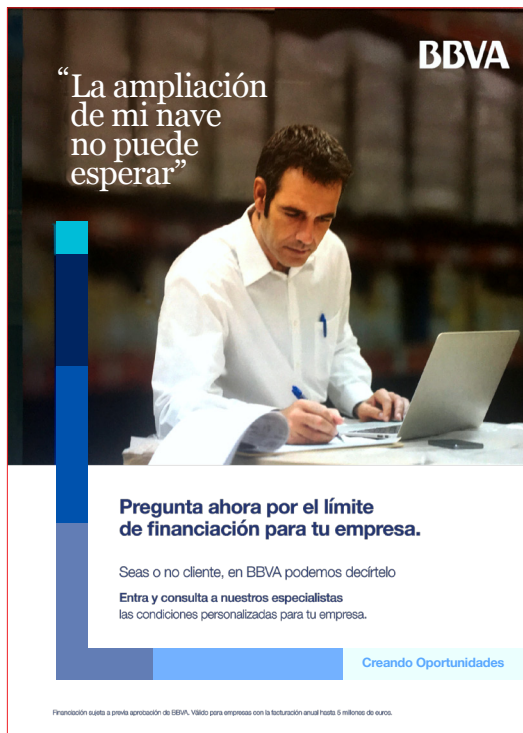


Figura 3: Imagen de un cartel de BBVA con un empresario como protagonista

para empresa» su objetivo son empresarios, autónomos y emprendedores.

**Públicos objetivo Caixa Bank.** En el caso de Caixa Bank, los públicos objetivo identificados son indiferente (43%), profesional (40%) y empresarial (17%) (ver Tabla 3). Con una estrategia de comunicación dirigida a un público en general y el objetivo de captar la atención de empresarios y profesionales (total de ambos 57%).

La comunicación de Caixa Bank se orienta especialmente hacia un público de clase media (63%) y media-baja (27%). La semblanza contempla un perfil familiar (47%) y tecnológico (33%) como mayoritarios (80%), y tradicionales e independientes como tercera característica (10% cada categoría). De acuerdo con su contenido, se puede ver que Caixa Bank se dirige a un público con intereses en la tecnología, de allí que su comunicación esté apoyada en imágenes de dispositivos electrónicos. Además, por la promoción de su producto «Préstamo para la compra de tecnología», a través de la cuenta *Family*, se infiere que el público objetivo tiene afinidades con el entretenimiento, la tecnología y, a su vez, comparte este tipo de actividades con su familia (SmartTV). Al hacer alusión a la aplicación del banco se sugiere que el público objetivo son clientes suyos, a los cuales se les comunica la existencia de la *app*.

**Públicos objetivo Banco Sabadell.** En el Banco Sabadell no se observó una distinción clara en cuanto a públicos por parte de los analistas. La coincidencia entre ellos es inferior a 0,3 (kappa de Cohen), por lo tanto, el público objetivo no se puede definir de una manera precisa para este caso.

Sin embargo, los carteles presentan una tendencia a perfiles autónomos y empresariales (ver Tabla 3) con tan solo un 30% de coincidencia para cada uno. El público profesional tiene una coincidencia del 25%, y el 15% restante identificó el público objetivo como indiferente, es decir, público general. En relación a la semblanza, el Banco Sabadell dirige las comunicaciones de los carteles a un segmento medio y medio-alto; empresarios, profesionales y autónomos (85%), ampliado a general en un 15%; con características de perfil familiar e independiente (90%).

Productos	Públicos	Carteles	Semblanza	NSE
App Bancaria	Hombres y mujeres, profesionales o estudiantes, adeptos a la tecnología, activos, de entre 35-45 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel BBVA 2 Cartel BBVA 4 Cartel BBVA 5	Activo, tecnológico, moderno, familiar e independiente	Medio-alto y medio
Hipoteca	Hombres y mujeres, profesionales jóvenes, familiares, de entre 35-45 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel BBVA 3	Tradicional y familiar.	Medio
Financiamiento para empresa	Hombres, empresarios y autónomos, indiferentes y emprendedores, de entre 35-55 años, de nivel socioeconómico medio-alto.	Cartel BBVA 1 Cartel BBVA 6	Independiente, familiar, tradicional, emprendedor, activo, tecnológico.	Medio-alto

Tabla 2. Públicos y productos identificados en carteles del Banco BBVA. Elaboración propia

Productos	Públicos	Carteles	Semblanza	NSE
Préstamo para compra de tecnología	Hombres o mujeres, profesionales, familiares, adeptos a la tecnología, de entre 35-55 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel Caixa Bank 1	Familiar, tecnológico y activo	Medio-alto, medio y medio-bajo
Préstamo inmediato	Hombres o mujeres, profesionales, familiares, adeptos a la tecnología, de entre 25-35 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel Caixa Bank 2	Familiar, tecnológico, independiente y activo	Medio
Tarjeta de crédito	Hombres o mujeres, profesionales, tecnológicos, activos, de entre 35-55 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel Caixa Bank 3	Tradicional, activo, tecnológico familiar, independiente y moderno	Medio-alto, medio y medio-bajo

Tabla 3. Públicos y Productos identificados en carteles de Caixa Bank. Elaboración propia

Podemos hablar de una campaña centrada en promocionar la marca entre profesionales y atraer la atención de públicos como autónomos, profesionales y empresarios (Tabla 3).

*Públicos objetivo Banco Santander.* Por último, en los carteles del Banco Santander, se detecta un público objetivo primordialmente autónomo (ver Figura 4 y Tabla 5), es decir, el sector de la población que trabaja por cuenta propia, con un 100% de coincidencia. La edad varía entre 35 y 55 años, y el nivel socioeconómico es medio y medio alto.

En resumen, los bancos parecen orientarse a públicos del ámbito laboral y profesional (ver Tabla 4). En el BBVA, se observó que la campaña se centró en dar a conocer productos como hipotecas, financiación y su aplicación móvil, al público en general y para aquellos que poseen un perfil profesional y de empresarios. Así también algunos de sus productos están orientados a estudiantes y autónomos, aunque sobre estos últimos no se encontró presencia en los carteles. Por su parte, Caixa Bank tuvo una estrategia de

comunicación sólida y de carácter incluyente, al ser dirigida a un público en general con vistas a captar la atención de empresarios y profesionales. En el caso del Banco Sabadell, se observó una campaña centrada en promocionar préstamos y su producto Cuenta Expansión e intentó atraer la atención del público en general con una preferencia por autónomos, profesionales y empresarios. Por último, los carteles de las cristalerías del Banco Santander mostraron un enfoque principalmente hacia un público autónomo, es decir, para el sector de la población que trabaja por su cuenta, así como el profesional.

#### *Productos y servicios anunciados (RQ2)*

La misma metodología se utilizó para responder a la pregunta de investigación 3 (*¿Qué productos concretos se anuncian mediante los carteles de las cristalerías de las oficinas bancarias?*).

La cartelería observada en las cristalerías de las oficinas bancarias está orientada principalmente a cuatro tipos de servicios: préstamos, tarjetas, cuentas bancarias y *app* propia (ver Figuras 1 y 5).



Figura 4: Cartel del Banco de Santander dedicado a profesionales

En la publicidad de oficinas del BBVA, se han identificado los siguientes servicios: la aplicación para móvil (43% de los *inputs*), hipotecas o préstamos para compra de vivienda (23%) y la financiación para empresas (34%). En cuanto a Caixa Bank, se identifican los servicios préstamo inmediato (40%), la venta y financiación de un televisor (33%) y las tarjetas (27%). Los carteles del Banco Sabadell anuncian el servicio préstamo inmediato (100%), a través de la Cuenta Expansión para los estudios superiores de los hijos. En el caso del Banco Santander, se anuncia el servicio de Cuenta 123 Profesional (80%).

Los cuatro bancos ofrecen préstamos en la cartelería, tres de los cuales son inmediatos. Tres de las entidades brindan servicios orientados a profesionales o empresas; y, en el caso del BBVA, se observó la aplicación móvil como principal servicio anunciado o promovido a través de los carteles.

#### *La función de la cartelería impresa en un momento de digitalización (RQ3)*

Tras analizar los carteles de las cristalerías de los bancos en cuanto a su contenido se han encontrado algunas peculiaridades en cuanto a su función en una era de constante cambio. En dos de las cuatro entidades estudiadas se ha observado una presencia importante de la aplicación móvil y el acceso *on-line*. Es el caso de BBVA y de Caixa Bank. En el caso de BBVA, aparece el logotipo de la aplicación en 4 de 6 carteles, y en 3

de estos se ven personas utilizando dispositivos de acceso *on-line*. En los carteles de Caixa Bank se muestran dispositivos de acceso móvil en 2 de 3 carteles. Al mismo tiempo, el producto que promocionan todos los carteles del Banco Santander es la «Cuenta 123 Profesional» que ofrece asistencia en línea. La publicidad del Banco Sabadell es menos directa, más sugerente, ya que habla del futuro, mediante figuras aparentemente de perfil profesional, autónomo o empresario.

#### **Conclusiones**

El cartel tiene un valor simbólico e histórico dentro de la publicidad, ya que es el primer soporte en el cual se empieza a distribuir de manera masiva el mensaje publicitario en la historia; por tanto, en la comunicación masiva, el cartel tiene legitimidad por su rol histórico.

Se evidencia que el foco estuvo puesto en la fotografía de personas, que se identificó como reflejo del público al que estaba dirigida la campaña. También se utilizaron imágenes de nuevos productos financieros y servicios bancarios acompañados de textos informativos de apoyo que aportaron elementos de interés para complementar la oferta. Para BBVA, su principal objetivo fue popularizar la aplicación móvil; mientras que, para Caixa Bank, fue dar a conocer sus productos financieros como los préstamos; el Banco Santander se centró en un producto para público autónomo, y el Sabadell promocionó el préstamo inmediato a padres con figuras aparentemente profesionales, autónomos o empresarios.

#### *Conclusiones sobre los públicos objetivo (RQ1)*

En el análisis de contenido de la cartelería de oficina, se han encontrado perfiles de público objetivo coincidentes entre los cuatro bancos. Se detectaron perfiles profesionales y autónomos junto a pequeños empresarios, en las figuras que aparecen directamente en los carteles. Es notable la ausencia de perfiles como jubilados, pensionistas, trabajadores por cuenta ajena y funcionarios, que representan a la mayoría de la población. En el registro de datos, los codificadores no hallaron ningún anuncio dirigido a estos perfiles. En cuanto a las edades de los públicos objetivo en su gran mayoría se encontraron entre los 25 a los 55 años, lo cual muestra grandes ausencias: público juvenil de 18 a 25 años y el público más de 55 años. La franja de edad predominante y las ausencias coinciden; sin embargo, encontraríamos en la sociedad que los profesionales, autónomos y empresarios de mayor poder adquisitivo en edades a partir de los 55 años, que



Productos	Públicos	Carteles	Semblanza	NSE
Préstamo inmediato	Hombre autónomo, familiar, tradicional, de entre 45-65 años, de nivel socioeconómico medio. Hombre empresario, familiar, tradicional, de entre 45-65 años, de nivel socioeconómico medio. Mujer profesional, familiar, tradicional, de entre 45-65 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel Banco Sabadell 1 y 2.	Familiar, activo, independiente, emprendedor, tradicional y tecnológico.	Medio-alto y medio.

Tabla 4. Públicos y Productos identificados en carteles del Banco Sabadell. Elaboración propia.

Productos	Públicos	Carteles	Semblanza	NSE
Cuenta Profesional 123 (Cuenta para autónomos)	Hombre o mujer, autónomo, empresario, independiente, activo, de entre 35-55 años, de nivel socioeconómico medio.	Cartel Santander 1	Independiente, tecnológico y activo	Medio-alto, medio, medio-bajo
Cuenta Profesional 123 (Cuenta para autónomos)	Hombre o mujer, autónomo, empresario, independiente, tecnológico, de entre 35-55 años, de nivel socioeconómico medio.	Carteles Santander 2, 3, 4	Tecnológico, independiente, activo y emprendedor	Medio-alto, medio, medio-bajo

Tabla 5. Públicos y Productos identificados en carteles del Banco Santander. Elaboración propia.

son excluidos. Respecto a las semblanzas de los públicos objetivo, podemos hablar de heterogeneidad. Hay una alta variación: independiente, familiar, tecnológico e independiente. En cuanto al perfil socioeconómico varía entre medio y medio-alto. Por último, en cuanto al género de las figuras hay una clara predominancia de hombres ya que entre los casos en que personas, el 66% son hombres. Siguiendo esta línea cuantitativa, el 33% de los carteles van dirigidos específicamente a un público objetivo profesional, empresarial o autónomo, que también es receptor de los productos genéricos (66%). En el público indiscriminado está incluido el específico, y este último es receptor de todas las comunicaciones.

El cartel clásico en la era digital se dirige, sobre todo, a profesionales y a autónomos, que probablemente son aquellos que cambian más de banco, aquellos con mayor relevancia económica por su volumen de transacciones. En definitiva, es notoria la ausencia de la tercera edad, de los jóvenes y de la gente de mediana edad (55-65 años), así como los perfiles laborales mencionados.

#### Conclusiones sobre los productos anunciados (RQ2)

La categoría de productos o servicios predominante son créditos. En esta categoría se encuentran las hipotecas, la financiación para empresas, los préstamos inmediatos y los préstamos para compra de un producto promocionado (Figuras 1

y 2 y Tablas 1-4). En este sentido, hay grandes ausencias como los servicios o productos de ahorro y de inversión o las becas. Tampoco se promocionan otros tipos de productos como las ventas de *tickets* para actividades culturales y ocio en general, ni la recarga de pre-pagos en móviles. En cuanto al cruce de productos y públicos, podemos diferenciar entre productos orientados a público genérico (tarjetas, aplicación móvil, préstamos hipotecarios y préstamos inmediatos) y productos orientados a los públicos objetivo predominantes: financiación para empresas y cuentas para trabajadores por cuenta ajena. El Banco de Sabadell es una excepción, ya que muestra debates sobre los hijos y sus estudios o sobre el futuro, con personalidades de éxito (Figura 6).

*El uso de aplicaciones móviles y el acceso on-line.* Se observa la aparición de móviles y ordenadores en los carteles. En dos de los bancos se promociona el acceso a las gestiones bancarias a través del móvil u ordenador. En uno de los bancos, se promociona una cuenta de gestión exclusivamente en línea. Por tanto, se evidencia que estas entidades muestran cómo hacer gestiones *on-line*, es decir, prescindiendo de las oficinas, y lo hacen en las propias oficinas. En suma, se interpreta que la comunicación intenta, parcialmente, disuadir a sus clientes de hacer gestiones presenciales mediante la publicidad en las propias oficinas.

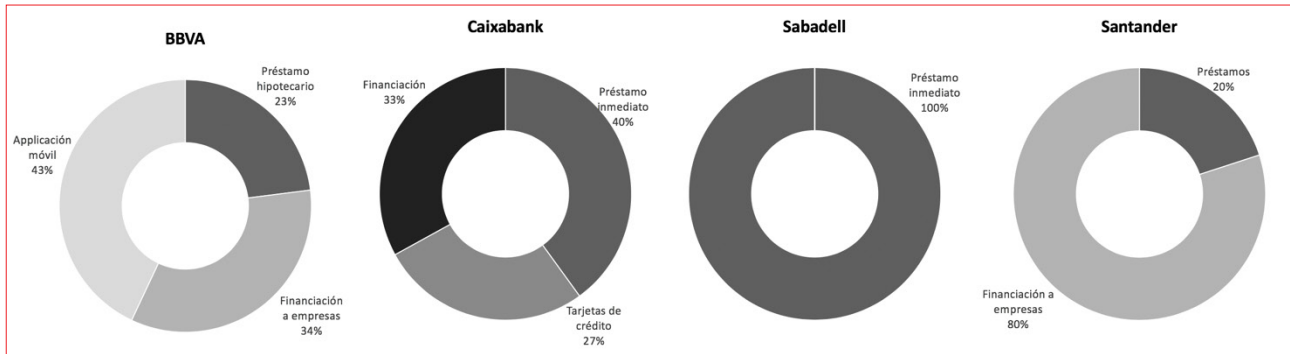


Figura 5. Resumen de productos y servicios. Elaboración propia a partir de los resultados.



Figura 6. Imagen del Banco de Sabadell con personalidades de éxito y sin promocionar productos bancarios.

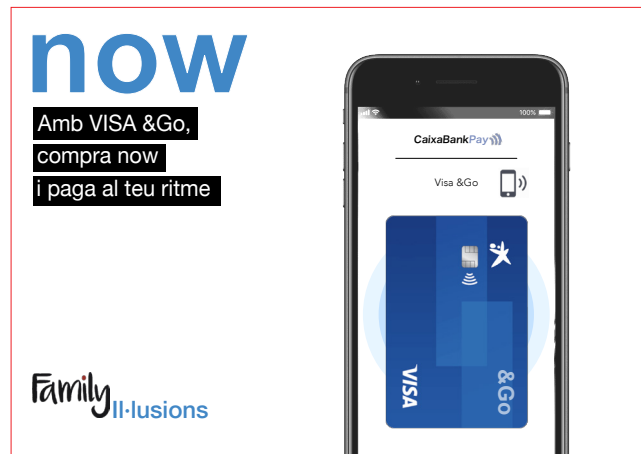


Figura 7. La cartelería de CaixaBank muestra dispositivos móviles y la opción de hacer gestiones remotamente.

### Conclusiones sobre el rol de la cartelería en la era digital (RQ3)

Se observa la persistencia del cartel como medio complementario dentro de la transformación digital. El formato cartel, soporte más tradicional de la publicidad, se ha adaptado como un medio más, casi alternativo en un momento en el que todo es digital. Puede utilizarse para dirigirse a diferentes públicos y llegar a todos ellos mediante la multicanalidad o la omnicanalidad. Se evidencia que se ha usado para promover patrones de uso, en el

caso de la banca, para mostrar aplicaciones móviles y acceso remoto a gestiones (ver Figura 7). Cabe destacar que, a pesar de haber entrado en una era predominantemente digital, las entidades financieras aún siguen confiando en la publicidad impresa. Tanto es así que el cartel sigue teniendo un rol relativamente importante en cuanto a inversión (el 6% de la inversión publicitaria es publicidad impresa). Por último, se considera que están sucediendo cambios en la tipología de oficinas en cuanto al tipo de atención que se da al cliente y que la cartelería en papel está evolucionando hacia pantallas digitales multimedia, un nuevo objeto de estudio muy interesante.

### Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones de este estudio es el haberse centrado en el análisis de los mensajes y no analizar la recepción. Los mensajes gráficos

se complementan con el estudio de los valores y los spots (Rodríguez et al., 2019 & 2020) así como el análisis de la fuente emisora, en este caso los directores de comunicación de estos cuatro bancos. El análisis de contenido de carácter semántico y con diversas verificaciones tanto internas (open coding) como externas (Kappa de Cohen), también podría haberse complementado con un análisis de carteles más extenso, bien fuese de otra sección temporal (mediante la misma metodología) o bien con carteles de otros países para comparar estas estrategias comunicativas. Se podría complementar con un análisis un estudio de percepción para conocer si estas estrategias han sido efectivas.

Como líneas de investigación futuras, se propone medir la eficacia comunicativa de los carteles en cristaleras de bancos. Es decir, explorar su

influencia persuasiva en sus receptores, desarrollando un estudio de percepción en una muestra de públicos objetivos o target. Por otro lado, tras la aparición de un movimiento de personas mayores solicitando más presencialidad, el gobierno de España se ha comprometido a mejorar la atención (LaVanguardia, 2022) a este sector, llegando a un acuerdo con los bancos que ya está en marcha. Pensamos que esta también es una vía sociológica a explorar.

También se propone volver a investigar las estrategias de los cuatro bancos en otro segmento temporal, por ejemplo, tras el coronavirus, así como la realización de un análisis comparativo en otros países y culturas. Por último, con la digitalización, han llegado nuevos formatos como las pantallas, (Margulis, 2019) cuyo contenido podrá ser investigado siguiendo esta metodología.

### Referencias bibliográficas

- Aparici, Roberto; García Matill, Agustí; Fernández Baena Juan; Osuna Acedo, Sara (2009). La Imagen. Análisis y representación de la realidad. España: Gedisa.
- Arandes, José Antonio. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*. Diputación de Toledo (29), pp. 135-173. ISSN: 1317-9535. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>.
- Barbrook, Richard, & Cameron, Andy (1996). *The Californian ideology*. *Science as Culture*, 6(1), 44–72. <https://doi.org/10.1080/09505439609526455>
- Bernays, Edward (1990). *Los años últimos, radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU. Spain.
- Besada, Agustina (2017). Comunicación interna en entidad bancaria. *Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación*. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4371](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4371).
- Burton, Jamie. (2005). Book Review: Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. *Qualitative Research*, 5 (1), pp. 139-141. <https://doi.org/10.1177/146879410500500110>.
- Carretero, María José & Rangel, Celia (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. *Revista Internacional de Investigación. Comunicación aDResearch ESIC*. N.º 15 Vol. 15. Primer semestre, enero-junio 2017, pp. 32-53. <https://doi.org/10.7263/adresic-015-02>.
- Cortés, Francisco (2003). Caracterización del sector bancario en España. *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, del 6 al 12 de enero de 2003, N.º 2.753. España. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Servicio de Publicaciones.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glenn M.; & Xifra, Jordi. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000. Madrid. ISBN: 84-8088-573-4
- Elizalde, Lydia; Mangiero, Rocco; Ledesma, María (coord) (2013) *Semióticas gráficas* (1º edición). Ed. Crujía, Buenos Aires.
- Fernández, Jorge (2001). Elementos que consolidan al concepto profesión. Notas para su reflexión. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (2). México. Universidad Autónoma de Baja California. <https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf>.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Infoadex (2020). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2018*. Madrid, España. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>.
- Joly, Martine (2012) Introducción al análisis de la imagen. 2º ed. *La Marca, editora*. Buenos Aires.
- La Vanguardia (2022) *Así han cambiado sus horarios los bancos por las protestas de los mayores*. La Vanguardia, 16 de enero de 2022: <https://www.msn.com/es-es/dinero/economia/as%3AD-han-cambiado-sus-horarios-los-bancos-por-las-protestas-de-los-mayores/ar-AATVj0I>
- López-Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4. España. Universidad de Huelva, pp. 167-179.
- Margulis, Anna, Levesque, Nataly, & Boeck, Harold (2019). Proximity marketing in banking: lessons from retail and entertainment industries. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3/4), 401. <http://dx.doi.org/10.1504/IJT-MKT.2019.104584>.
- McHugh, Mary L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia medica*, 22 (3), pp. 276-282. <https://hrcak.srce.hr/89395>.
- Peña-Lillo, Macarena. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Revistas Académicas de la Universidad de Chile: Comunicación y Medios* (25), pp. 47-56. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2012.24521>.
- Pérez, Joshua. (2016). La Comunicación Corporativa en el Sector Bancario Español. *Universidad de Cantabria*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8346/PEREZGUTIERREZJOSHUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. España. RAE. <https://dle.rae.es/>.
- Rodríguez Bravo, Ángel, Montoya Vilar, Norminda, Ladaga, Silvia A. C., Paredes Bedoya, Pauline, & Ruiz Castillo, Erika. M. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción. *Revista Prisma Social*, (28), 44–73. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3329>

- Rojo, Pedro A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la era digital. *ZER, Revista Estudios de la Comunicación* Universidad del País Vasco 11 (20), pp. 411-424. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3782/3408>.
- Sajic, Mirko, Bundalo, Dusanka, Bundalo, Zlatko, & Pasalic, Drazen (2017). Digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8249404>.
- Skinner, Chris (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch Digital or Become a Bank*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Sloterdijk, Peter (2004) *Anthropo-Technology*. *New Perspectives Quarterly*, 21: 40-44. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2004.00696.x>
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. *SAGE Publications*, Colombia.
- Tanda, Alessandra, Schena, Christiana Maria (2019). Bank Strategies in the Light of the Digitalisation of Financial Activities. In *Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions* (pp. 51-81). Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions. [http://doi.org/10.1007/978-3-030-22426-4\\_4](http://doi.org/10.1007/978-3-030-22426-4_4)

