

17/07/2020

Valores corporativos transmitidos por los principales bancos españoles



El estudio presente muestra el vínculo que cuatro bancos españoles establecen con los receptores y el grado de afinidad de estos, a través de unos valores seleccionados e identificados y con las siguientes categorías: clientes o no clientes, españoles o iberoamericanos y hombres y mujeres. Para analizar el vínculo, se aplicó un test de recepción de los spots publicitarios de cada institución a una muestra de 147 personas, se realizaron entrevistas y procedimientos científicos y se empleó la herramienta ProtocoloEVA®. El trabajo indica cuál es el nivel de coherencia comunicativa de los bancos, teniendo en cuenta la diversidad de destinatarios, y las diferencias de estos para conseguirlo.

Foto del grupo de investigación Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM).

Una investigación sobre la transmisión de valores desde la perspectiva ética y comunicológica de los principales bancos españoles, realizada en el seno del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) mediante un test de recepción a 147 sujetos (87 españoles/as/ y 60 iberoamericanos/as), pone de manifiesto que los valores transmitidos por parte de CaixaBank son familia, innovación y bienestar; los del Banc de Sabadell cooperación, amistad y esfuerzo; los del Banco de Santander esfuerzo, cooperación y progreso; y los de BBVA independencia, innovación y

libertad. Para alcanzar estas conclusiones, el grupo de investigación LAICOM empleó diversos procedimientos científicos y una herramienta de medición desarrollada y validada por este mismo grupo llamada ProtocoloEVA®.

Los sujetos que participaron en el test fueron expuestos a cuatro spots publicitarios divulgados simultáneamente a través de los canales de Youtube institucionales de cada banco y por los principales canales españoles de TV en abierto, durante el mes de abril de 2018. El estudio localiza los valores transmitidos por cada banco, los compara y mide sus respectivas potencias de transmisión. También se realizaron 4 entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro bancos estudiados, para comprobar la coherencia entre los planteamientos básicos de su comunicación estratégica y los valores transmitidos por sus spots.

Los resultados indican diferencias en la percepción de valores entre clientes y no-clientes. Mientras los clientes del Banco de Sabadell, el Banco de Santander y el BBVA aprecian mayor carga de valores que los no-clientes, en el caso de Caixabank se observa el efecto contrario. Esa coincidencia en tres de los bancos muestra que los clientes tienden a identificar en los spots de sus bancos mayor carga de valores que los no-clientes. Esta valoración positiva quedaría explicada por la afinidad y el tipo de vínculo que el cliente establece con su proveedor de servicios financieros. En coherencia con esta interpretación, la investigación estaría indicándonos, también, que los clientes de Caixabank experimentan una relación y un vínculo negativos con su banco.

En los resultados se observan, también, diferencias en la recepción de valores entre los sujetos de origen español y los de origen latinoamericano. En los cuatro casos estudiados, el mismo spot publicitario es percibido con una carga de valores mucho mayor por los sujetos latinoamericanos que por los sujetos españoles. Eso parece expresar que los sujetos españoles desconfían mucho más de estos bancos que los latinoamericanos.

Otro dato interesante que arrojan los resultados del test de valores son las diferencias entre las valoraciones femenina y masculina de los valores. El estudio revela una visión femenina centrada en el valor "familia", frente a otra masculina mucho más dirigida hacia las libertades que aporta la tecnología. Los resultados de la investigación también aportan información sobre el grado de consistencia comunicativa (capacidad de comunicar con coherencia los diferentes perfiles de receptores). Al comparar entre sí los valores percibidos por cada uno de los diferentes grupos de sujetos analizados (clientes, no-clientes, españoles, latinoamericanos, hombres y mujeres), se observa que unos bancos consiguen mayor coherencia que otros en la transmisión de sus valores. Banco de Sabadell, por ejemplo, logra comunicar prácticamente a todos los grupos los mismos valores y en el mismo orden de potencia: cooperación, amistad y esfuerzo. En cambio, los receptores del Banco de Santander con distinto perfil, perciben sus valores con importantes diferencias.

Àngel Rodríguez

Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Angel.Rodriguez@uab.cat

Referencias

Rodríguez Bravo, A, Montoya Vilar, N., Ladaga, S., Paredes, P.; Ruiz, M.: **Valores transmitidos por los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción.** *Prisma Social* nº 28. Enero 2020.

[View low-bandwidth version](#)