

Licenciatura en Comunicación Social – Universidad FASTA  
Facultad de Periodismo y Comunicación

# *La banca tradicional y las Fintech: sus estrategias comunicacionales en Instagram*

---

Trabajo final

**Autora:** Julieta Pilar Bianchi  
**Tutor:** Diego Pérez Llana  
2022

# Resumen

## Presentación tema:

Las empresas Fintech son aquellas startups nacidas en los últimos años que combinan la tecnología y las finanzas. Operativamente comparten la mayoría de sus servicios con los bancos tradicionales, que tienen décadas de trayectoria. Ambos tipos de empresas poseen cuentas oficiales en Instagram y comunican a través de ese medio, con estrategias comunicativas propias.

## Objetivo general:

Esta investigación tuvo como objetivo principal el análisis y la comparación de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por tres empresas Fintech y tres bancos tradicionales en los primeros seis meses del 2022.

## Método:

Esta investigación es de tipo no experimental, descriptiva y transeccional. En cuanto a la unidad temporal se tomaron los posts de Instagram de las seis organizaciones: Mercado pago, Brubank, Ualá, Banco Provincia, Banco Nación y Banco Santander; en la primera mitad del año 2022, desde el primero de enero al treinta de junio.

## Resultados:

Las cuentas de los bancos tradicionales fueron las que más cantidad de posts y seguidores registraron en el periodo estudiado. Los temas principales identificados en estos perfiles fueron Descuentos y Beneficios y Eventos. Las Fintech fueron aquellas que más porcentaje de engagement tuvieron, y utilizaron su perfiles para comunicar principalmente cuestiones relacionadas al Branding y a Servicios de la empresa.

## Conclusiones:

Se evidenciaron dos tendencias en cuanto a la estrategia de los bancos y las Fintech. Se identificó que la banca tradicional utiliza su perfil de Instagram a modo de *newsletter* para publicar beneficios y como canal de atención al cliente. Las Fintech demostraron utilizar sus cuentas como herramienta para el posicionamiento de marca.

## Palabras clave:

Estrategia de comunicación; redes sociales; Fintech; Bancos

## Índice

INTRODUCCIÓN y MARCO TEÓRICO	4
MÉTODO	14
RESULTADOS	18
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	69

## Introducción

La influencia de la tecnología en el sector financiero no es algo nuevo. Desde finales del siglo XIX, la industria bancaria ha estado estrechamente ligada a los avances tecnológicos, primero con las telecomunicaciones y luego con la informática. Desde 1866 aproximadamente, aparatos analógicos como el telégrafo, el cable transatlántico y el fax, fueron elementos decisivos en el crecimiento del comercio mundial y la globalización de transacciones financieras. En 1967, en Londres, se instaló el primer cajero automático, y a partir de entonces, las instituciones financieras tradicionales aumentaron el uso de la tecnología en su funcionamiento para gradualmente automatizar sus operaciones. Con el surgimiento de internet en 1991, se sentaron las bases para el siguiente escalafón del desarrollo: las primeras bancas online sin sucursales físicas surgirían en el Reino Unido en 2005, como fueron ING Direct, HSBC Direct (Rojas 2016).

Este desarrollo progresivo de los avances tecnológicos a través del tiempo en el sector financiero es lo que finalmente da lugar a lo que hoy en día conocemos como *Fintech*. Este término alude a la integración de las “finanzas” y la “tecnología” y se utiliza para denominar un fenómeno que aceleró el ritmo en el que el sector evoluciona, aportando innovación y valor diferencial. Las *Fintech* son startups que ofrecen productos y servicios financieros, en los cuales interviene la tecnología para brindar soluciones ágiles y flexibles. Estas empresas suelen enfocarse en aquellos “problemas” de los grupos sociales y clientes que las empresas tradicionales no atienden o no han encontrado una solución. Muchas *Fintech* se centran en las necesidades de las personas excluidas del sistema financiero formal para ofrecerles nuevas soluciones (Cuya, 2017)

Noya (2016), en su artículo “¿Es el ‘*Fintech*’ el mayor desafío que afronta la banca?” define cuatro causas de por qué la actualidad es “el turno de las *Fintech*”; en primer lugar, desde el 2008 las startups *Fintech* están encontrando financiación por parte del capital riesgo. La segunda causa es el malestar con la banca tradicional, reflejado en un nivel de desconfianza respecto al sector bancario. En tercer lugar señala la percepción de que no se están atendiendo de forma correcta las nuevas necesidades ni los cambios tecnológicos, los dispositivos y las preferencias de las nuevas generaciones para acceder

a la información. De este punto deviene la cuarta causa, que es la digitalización; el rápido crecimiento de la digitalización de cualquier aspecto de nuestra vida cotidiana hacen posibles nuevas formas de comunicación e interacción. Además que estos instrumentos se encuentran al alcance de un mayor número de personas.

Según Rojas en su artículo “*La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la Banca*”, la generación *Millennial* son los primeros en adoptar las soluciones *Fintech*. Tras estar familiarizados con el uso de las redes sociales y los mercados electrónicos, esperan el mismo tipo de experiencia en los servicios financieros: transacciones en línea, a través de múltiples plataformas (especialmente las móviles), que puedan hacerse de manera simple y con el menor costo posible (Rojas, 2016).

En una encuesta a consumidores digitales, la consultora Ernst & Young (2013) determinaron que la principal razón para utilizar servicios *Fintech* era la “facilidad para abrir y manejar una cuenta”, variable que votaron el 43% de los participantes. A esta le siguieron “tasas y comisiones más atractivas”, “acceso a variedad de productos” y “mejor calidad en la experiencia online”.

Como los bancos tradicionales, los neobancos ofrecen una tarjeta de débito, algunas posibilidades de ahorro y algún producto más, pero su diferencia principal es que son propuestas puramente digitales y con una fricción mucho más baja que genera un mayor ‘engagement’ o vinculación emocional entre usuario y neobanco. (Noya, 2016, p.28)

En Argentina en la actualidad hay más de 320 empresas que brindan servicios financieros digitales, y según un informe brindado en 2022 por la Cámara Argentina de Fintech, un 20% de estas empresas nacieron en plena pandemia de Covid-19 y la media de antigüedad de las organizaciones que operan en nuestro país es de 11 años.

Estos datos, según la cámara, “nos habla de Fintech como una temática claramente en crecimiento y aceleración” (Cámara Argentina de Fintech, 2022, p.11). Según datos oficiales, compañías como Ualá, Brubank y MercadoPago experimentaron un crecimiento de entre 120% a 800% desde el comienzo de la pandemia (Diario Clarín, 2020)

El aumento en el uso de medios de pago electrónicos, de acceso sencillo y seguro, y con capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas, contribuyó a reducir el uso de efectivo, así como a extender la cobertura territorial de los servicios financieros. La actual situación de la pandemia, en la que la circulación y el contacto estrecho resultan fuentes de contagio y propagación del COVID-19, apuntaló la utilización de estos medios de pago. (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2022-2023, Ministerio de Economía, p.9)

El uso de estas herramientas como un elemento clave en la inclusión económica de miles de argentinos ha tomado un rol fundamental en la economía, al punto de que el objetivo dos de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera dice “Potenciar el uso de medios de pago electrónicos, cuentas de ahorro” y los presenta como “portal de entrada al sistema financiero” (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2022-2023, Ministerio de Economía, p.13)

## Mercado Pago

En 1999, en un garaje del Barrio Saavedra en la ciudad de Buenos Aires surgió Mercado Libre, de la mano Marcos Galperin y otros emprendedores. Esta empresa que llegó para revolucionar el comercio en América Latina a través de la tecnología, ya recorrió más de dos décadas de actividad, opera en 21 países y llegó a cotizar en Nasdaq, consagrándose como la primer empresa Argentina en ingresar al grupo de organizaciones más selecto de Wall Street. (Mercado Libre Institucional, 2022)

A partir de Mercado Libre, que se autodenomina en su web como “la empresa de tecnología líder en comercio electrónico y soluciones Fintech de América Latina” fue que surgieron Mercado Envíos en 2013 y Mercado Pago en 2003.

Esta última se convirtió en la empresa Fintech de origen latinoamericano más grande de la región, ofreciendo soluciones financieras tanto para empresas, emprendimientos o personas físicas “desean gestionar su dinero de manera simple, cómoda y segura”. (Mercado Libre Institucional, 2022)

Durante el primer semestre de 2015, el volumen total de pagos realizados por ese medio superó los US\$ 2.243 millones en la región, un 55% más que en el mismo periodo del año anterior. Ese dato indica una aceleración en la transformación de las formas de consumo. (Creuz, 2019)

Ofrecen sus servicios financieros para permitir el crecimiento de las personas y las Pymes, y para que los Estados puedan “corregir asimetrías y promover la formalización de la economía” (Mercado Libre Institucional, 2022)

Nuestra misión es democratizar el acceso al dinero para garantizar que todos, independientemente de su origen o posición económica, tengan acceso a productos y servicios accesibles y seguros para tomar el control de sus decisiones financieras. (Mercado Libre Institucional, 2022)

En su misión pueden extraerse algunos puntos importantes sobre la identidad corporativa de Mercado Pago. Por un lado, hacen énfasis en el asistir a las personas y a las Pymes para su crecimiento, promover la democratización de oportunidades y acceso a productos que permitan independencia financiera para todos, y por otro lado, se posicionan como aliados a los Estados a la hora de corregir asimetrías y promover la formalización de la economía.

Consideramos que Mercado Pago es un instrumento clave para combatir la pobreza, fomentar la formalidad y generar desarrollo económico y social en los países donde operamos. (Mercado Libre Institucional, 2022)

La empresa sostiene que a través de un acceso equitativo a herramientas como productos de ahorro, servicios para enviar y recibir dinero, o la posibilidad de obtener financiación para gastos de emergencia y seguros permiten a las personas a estabilizarse económicamente y poder ser “más resilientes a los vaivenes de la economía, mejorando su calidad de vida”. (Mercado Libre Institucional, 2022)

Los cuatro pilares que Mercado Pago utiliza para impulsar el acceso al sistema financiero son:

- Pagos-cobros
- Ahorro-Inversión
- Créditos
- Seguros

Otro de los objetivos que esta Fintech propone en su página web, es el camino “hacia la desaparición del dinero en efectivo” (Mercado Libre Institucional, 2022). Argumenta que aumenta la formalización y reduce el lavado de dinero, baja el costo de transporte, impresión, distribución, manipulación y destrucción del papel moneda que los Estados deben afrontar. Además sostiene que en economías inflacionarias el efectivo pierde valor, además de que “es más inseguro tener efectivo encima” y “manipular efectivo no contribuye a la higiene” (Mercado Libre Institucional, 2022)

Hoy en día, Mercado Pago permite crear una cuenta a personas a partir de los 13 años, y simplemente se necesita una dirección de correo electrónico, una foto del DNI y un número de teléfono para validar la cuenta para comenzar a operar.

Así como tiene una fuerte presencia en el mundo de las finanzas, la empresa Mercado Pago es muy activa en cuanto a su comunicación y su presencia en el mundo digital, con más de 2 millones y medio de seguidores en sus redes sociales. En cuanto a sus canales de comunicación externos, Mercado Pago utiliza una serie de plataformas. Tiene *Fanpage* en Facebook, una cuenta en Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y un canal de Youtube. Además hacen publicidad en esos medios, así como también spots en televisión, radio y afiches en la vía pública.

## Ualá

Esta Fintech nació de la mano de Pierpaolo Barbieri, un argentino nacido en 1987 que, tras estudiar Historia y Economía en la Universidad de Harvard, fundó Ualá en 2017. Según su Reporte de Sustentabilidad emitido en 2021, la empresa para agosto de ese mismo año tenía una capitalización total de 2.450 millones de dólares.



Ualá es una aplicación que le permite a los usuarios realizar transacciones como pagos en comercios, sacar créditos, hacer inversiones o transferencias. Incluso ofrecen la posibilidad de tener una tarjeta prepaga. Todo esto es posible, aunque los usuarios no posean cuenta bancaria.

En cuanto a su cultura organizacional, define 5 pilares que guían cada decisión:

- La misión: su fin social es la inclusión financiera.
- Compromiso: la excelencia de su trabajo y las necesidades de sus clientes.
- Innovación: buscar utilizar la mejor tecnología para conseguir el mejor producto.
- Confianza: en su equipo, para atraer personas y retener al mejor talento. (Ualá Institucional, 2022)

Dentro de su presentación, en su web oficial, Pierpaolo Barbieri elaboró un punteo de sus objetivos en cuanto a la Fintech, y algunos son importantes para destacar. Por un lado, hace especial énfasis en la libertad financiera: libertad en cuanto a compras, transferencias y manejo del dinero. También menciona la importancia del ahorro, el soporte al cliente y la posibilidad de que “más argentin@s accedan al crédito y al ahorro” (Ualá Institucional, 2022).

Un punto a destacar dentro del mensaje del fundador de la Fintech es la mención a la crisis del 2001 en Argentina: “Queremos ser esa generación que creció en el 2001 y que trabaja para que nunca se repita” (Ualá Institucional, 2022). El CEO contrapone en este punto a la banca tradicional con las Fintech, haciendo alusión al descontento colectivo y la falta de confianza con el sector financiero que trajo ese momento en nuestro país, y situando a Ualá como un aliado a la transparencia y confianza frente a los que vivieron esa crisis.

Esta Fintech cuenta dentro de su cartera de servicios un elemento novedoso, Ualá Gaming y se convirtió en sponsor principal del equipo de eSports New Pampas, llamado ahora Ualá New Pampas, equipo profesional de videojuegos del ex tenista Guillermo “El Mago” Coria. En este segmento de la empresa, Ualá ofrece a sus clientes la posibilidad de participar en eventos, una academia para entrenar para un equipo profesional y beneficios dentro del universo gamer. Además, ofrece una calculadora

dentro de su web, en la cual podés seleccionar el juego que querés adquirir y esta te suma los impuestos correspondientes, para que sepas cuánto saldo tenés que cargar en tu tarjeta Ualá.

Este es un diferencia de esta Fintech con respecto a otras, Ualá funciona a través de una tarjeta prepaga. Si bien se pueden realizar transacciones en línea como las demás aplicaciones financieras, en este caso al registrarte en la aplicación, se te envía una tarjeta a tu domicilio. Todos estos servicios son sin cargo, no cobran un cargo por la apertura, el mantenimiento, o el cierre de la cuenta. (Ualá, 2022)

En cuanto a su comunicación, además de su web oficial, Ualá está presente en seis plataformas online: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok y LinkedIn. Estas redes sociales no son el único medio que la Fintech utiliza, también ha emitido spots televisivos y campañas en la vía pública.

## Brubank

Lo primero que se lee al ingresar a la página web oficial de Brubank es: “No somos la app de un banco, somos un banco en una app”(Brubank, 2022). Este banco digital, a diferencia de Mercado Pago y Ualá, sí cuenta con aprobación del Banco Central y es regulado por él. Dicha autorización fue concedida por la entidad financiera en Septiembre del 2018, convirtiéndose así en el segundo banco digital según comunicación del BCRA (C80033), después de Wilobank en abril de ese mismo año. (García De Brahi, 2020)

Somos una empresa de tecnología y un banco que te permite vivir una nueva experiencia con tu plata de forma simple y transparente. Mucho más dinámica e inteligente y sin costos ocultos ni letra chica. Con lo que necesitás de un banco, sin lo que no te gusta de un banco.

Los founders de Brubank son: Juan Bruchou, ex-CEO de Citi Argentina y Citi South LATAM; Diego Pando, co-fundador de Bumeran y Digital House; y Pablo Sánchez, product Manager en Mercado Libre y Co-fundador y CEO de Mango Payments Inc. (Brubank en LinkedIn, 2022)

Esta Fintech nacida en 2017 ya cuenta con 2.5 millones de clientes en todo el país, convirtiéndose así en el banco digital más utilizado de Argentina (Brubank, 2022). Para abrir una cuenta, es necesario bajar la aplicación, validar la identidad con datos personales y una foto del DNI, y a partir de ahí ya se puede comenzar a realizar operaciones. Brubank ofrece cuentas para menores de edad a partir de los 13 años, pero necesitan autorización del titular para la apertura de la cuenta.

Brubank presenta cuatro valores en los cuales se apoya la Fintech. Tras el cambio de paradigma que trajeron los avances tecnológicos, que cambiaron “la forma de comunicarnos, de aprender, de escuchar música, de ver tele” (Brubank, 2022), este neobanco se enfoca en cambiar y mejorar la gestión financiera de las personas. Los cuatro pilares en los que se basan para este objetivo son:

- Inclusión financiera de toda la Argentina.
- Innovar permanentemente para crear el mejor producto.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Decir la verdad y ser transparentes. (Brubank, 2022)

De la misma manera que las empresas mencionadas anteriormente, Brubank tiene una fuerte presencia en los medios digitales. Tienen cuenta oficial en Facebook, Twitter, Instagram y un canal en YouTube. De lo que no hay registros es de publicidad de esta Fintech en medios tradicionales, ni spots televisivos, ni carteles en la vía pública.

## La banca tradicional

El anexo “Diagnóstico extendido” de la última Estrategia Nacional de Inclusión Financiera publicada por el Ministerio de Economía, posiciona al Banco de la Nación Argentina, el Banco Santander Río y el Banco de la Provincia de Buenos Aires como los bancos más grandes que operan en Argentina.

El Banco Nación es una entidad de Estado Nacional Argentino que funciona desde 1891, fundado por el Presidente Carlos Pellegrini. Actualmente, cuenta con 644

sucursales, posee 17.585 empleados y cuenta con 2.793 cajeros automáticos a lo largo del país. Dentro de su información institucional, se define como una institución que contribuye al desarrollo productivo del país, promueve el comercio exterior y ofrece créditos para empresas y personas físicas. (Banco Nación, 2022)

El Banco de la Provincia de Buenos Aires también pertenece al Estado Argentino, cuenta con 416 sucursales, 10.247 empleados y 1.866 cajeros automáticos. (Banco Provincia, 2022)

“El 6 de septiembre de 1822 se creó el primer banco de Argentina e Hispanoamérica, hoy Banco de la Provincia de Buenos Aires. El mismo día de su inicio operativo puso en circulación los primeros billetes de la historia argentina”. (Museo Banco Provincia, 2022)

Estos dos bancos tradicionales del país son instituciones que nacieron en el siglo XIX y fueron evolucionando a través del tiempo. Ambas entidades han incluido en los últimos años sistemas Fintech a sus servicios, frente al avance de las startups financieras, las bancas tradicionales comenzaron a anexar a sus empresas servicios de billeteras virtuales, cuentas gratuitas y formas de pago a través de claves o códigos QR.

El Banco Provincia creó la aplicación Cuenta DNI, la cual permite a los usuarios crearse una cuenta gratuita, utilizar una tarjeta de débito y recibir descuentos en comercios semanalmente. Actualmente, esta app ya cuenta con más de 5 millones de usuarios. (Banco Provincia, 2022) El Banco Nación, por su parte, lanzó BNA+, una billetera virtual con las mismas características, gratuita, de rápida y fácil apertura, que permite emitir pagos con el celular. Si bien estos servicios forman parte de estos bancos, no serán tomados en cuenta en este trabajo, ya que lo que se busca analizar es la comunicación de los bancos en tanto instituciones tradicionales, por esa razón se tomarán los comunicados de los bancos sobre sus demás servicios bancarios.

El Banco Santander, anteriormente conocido como Santander Río, es un banco privado argentino filial del Banco Santander que tiene base en España. Fundado en 1968, es, dentro de los bancos privados, el más grande de Argentina; con 464 sucursales, más de 3.5 millones de clientes y más de 8.900 empleados. (Santander, 2022)

A diferencia de los demás bancos, no ofrece el mismo servicio Fintech de una billetera virtual gratuita. Sí permite la apertura de una cuenta rápidamente, sólo con el DNI, un sistema de validación de identidad y aportar datos personales. Pero esta cuenta, llamada SuperCuenta, no es más que una cuenta bancaria tradicional, la cual está bonificada por 6 meses para luego comenzar a abonar un mantenimiento.

En cuanto a su comunicación, estos tres bancos tienen también presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, y también utilizan medios tradicionales como publicidad televisiva y cartelería en la vía pública para comunicar sus servicios. Pero, a simple vista, se puede ver que estas empresas tienen una comunicación diferente a las empresas Fintech mencionadas anteriormente en este trabajo, utilizan otras palabras, otras personalidades públicas, hacen hincapié en otros valores.

Ambos grupos de empresas ofrecen servicios muy similares a sus clientes: herramientas financieras. Una forma de guardar el dinero en una cuenta, disponer de él, tomar créditos, hacer transferencias, invertir. Pero los perfiles de estas organizaciones son muy diferentes, las Fintech nacieron en las últimas dos décadas mientras que algunos de los bancos datan de principios del siglo XIX. Los bancos tienen sucursales por todo el país, atención en mostrador, cajeros automáticos, mientras que las Fintech no tienen un lugar físico, son completamente virtuales y operan 100% online. En el universo Fintech no existen las filas, los turnos, los billetes de papel moneda, ofrecen a sus clientes nuevas maneras de manejar sus finanzas.

Eso es lo que pasa hoy: los bancos están hechos por y para gente que sabe de bancos. La idea era hacer uno que lo pueda usar tanto una persona de 70 años como una de 18. O que un chico, a partir de los 13, pueda tener una cuenta, que es una propuesta que estamos desarrollando ahora. Por eso, la atención al cliente es 100% inhouse y te atendemos todos los días. (Pablo Sánchez. co-fundador y CTO<sup>1</sup>, para revista Perspectiva, 2021)

---

<sup>1</sup> CTO (Chief Technology Officer). Responsable técnico del desarrollo y el correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución.

## Estrategias de comunicación digitales

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con las personas. En la actualidad, la comunicación empresarial ha adoptado diversas maneras de llegar a su público, los mensajes se diversificaron por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a las nuevas necesidades y exigencias que presenta el mercado. Además, los consumidores se encuentran cada vez más informados y esperan más de las marcas, comparándolas entre sí y dejándose asesorar por otras personas que hayan probado el producto o servicio. Los mismos consumidores se han convertido en una fuente de información para otros consumidores. Este intercambio se lleva a cabo en redes sociales, donde las organizaciones descubrieron un soporte para establecer una conversación virtual y directa con sus consumidores (Herrera y Blanco, 2012).

Las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para las estrategias de comunicación de las organizaciones (Palazon, Delgado y Sicilia, 2014). Las marcas encontraron en las redes una herramienta para llegar a sus clientes o potenciales clientes, y además, poder establecer un vínculo directo con ellos. Los perfiles en las redes sociales de las empresas son espacios de referencia para los consumidores, quienes acuden a buscar información o para compartir o leer experiencias de otros seguidores. Así es como se conforman las comunidades virtuales de las marcas, constituidas por individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008).

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, las redes sociales ofrecen un espacio para que los receptores de los mensajes emitidos puedan generar un feedback directo: escribir un comentario sobre lo publicado, darle me gusta o compartirlo con sus propios seguidores. Esto a su vez, genera que los receptores interactúen entre sí, dando me gusta a comentarios de otros o respondiéndolos. Este nivel de cercanía con el consumidor es aprovechado por las empresas hoy en día, quienes utilizan estos medios diariamente.

Los esfuerzos de las marcas se han trasladado a las redes sociales porque es en ellas donde les resulta más fácil encontrar a sus clientes e interactuar con ellos. En la actualidad, las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre la marca para los clientes. (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014)

En el uso de las redes sociales por parte de las empresas para interactuar con su público se puede identificar una estrategia comunicativa, una serie de características y acciones comunicativas apuntadas a una misma dirección, que se realizan para lograr objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. Para lograrlo, es fundamental que dicha estrategia este encaminada a expresar la esencia de la organización.

Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público (Herrera y Blanco, 2012).

Este trabajo se centró en el análisis de las estrategias de comunicación digitales de las Fintech y los bancos mencionados. Una estrategia de comunicación en el entorno digital tiene algunas características distintivas en relación a las estrategias comunicativas en los medios tradicionales. Vilma Núñez, CEO del Grupo Convierte Más y Business Marketing Advisor, define una estrategia digital como un “conjunto de acciones que implementamos en medios digitales para cumplir uno o más objetivos”. Estas acciones implementadas tienen que seguir una serie de lineamientos para configurar una estrategia exitosa. Para ello, Andy Stalman, autor especialista en comunicación y branding, presentó las cinco “C” de la comunicación digital:

1. Constancia: es importante que la publicación de contenidos en las plataformas digitales se sostenga en el tiempo, sin baches temporales.
2. Coherencia: frente a la multicanalidad, en la cual hay que mantener una coherencia en el mensaje.

3. Consistencia: Si no existe consistencia en lo que se dice, se puede ver afectada la credibilidad de la organización.
4. Confianza: Es la confianza que transmite la empresa.
5. Contenido: Debe ser relevante, interesante, diferente, atrapante, estimulante, para atraer al público e incentivarlo a que comparta el mensaje con sus seguidores.

## Instagram

Instagram en Argentina es la tercera red social con mayor uso, con casi 16 millones de usuarios. Es la más utilizada para la promoción y publicidad del país, el 96% de los e-commerce argentinos utilizan Instagram como plataforma para anunciarse (IEDGE Business School, 2020).

Esta red social fue lanzada en el 2010, y su función es la de permitir a los usuarios publicar fotos, videos o *Reels* en sus perfiles. Los *Reels* son la última incorporación de esta red social, que consiste en un formato similar al de la aplicación TikTok, videos verticales cortos de hasta 60 segundos a los cuales se les pueden agregar efectos, sonidos y música. La diferencia entre un video y un reel es que los primeros son en formato cuadrado, y aparecen en la cuadrícula del feed, mientras que los segundos son videos verticales que aparecen en una pestaña separada en el perfil.

Al igual que otras redes sociales, Instagram ofrece la posibilidad de comentar, dar like a publicaciones y comunicarse entre usuarios por mensaje directo. No ofrece la posibilidad de compartir publicaciones ajenas en el perfil, pero sí en las historias. Las historias son publicaciones que tienen una duración limitada de 24 horas en el perfil, para luego desaparecer. Instagram ofrece la categoría de *Historias Destacadas*, que permite al usuario recopilar historias dentro del perfil y poder mantenerlas fijadas indefinidamente.

Según un estudio realizado por la agencia Branch, en enero del 2021, los argentinos de entre 16 y 64 años utilizan redes sociales un promedio de 3 horas y 22 minutos diarios,



siendo Facebook e Instagram, las más utilizadas<sup>2</sup>. Estas plataformas, con las herramientas que ofrecen y la audiencia que poseen, son una oportunidad para las empresas que quieran utilizarlas como medio de comunicación para llegar a la mayor cantidad de personas posible.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar las estrategias de comunicación de Mercado Pago, Ualá, Brubank, el Banco Provincia, el Banco Nación y el Banco Santander en sus perfiles de Instagram. De esta forma, describir cómo estas empresas que pertenecen al mundo financiero, se comunican con sus públicos; En este paralelismo en su finalidad de servicio pero dicotomía en identidad empresarial, valores y metodología, es donde se denotan también las diferencias comunicacionales. Todas son empresas que ofrecen servicios financieros y se comunican a través de redes sociales con sus potenciales o actuales clientes.

Si bien, para el cliente promedio, estas empresas pueden ofrecer servicios relativamente similares, el perfil empresarial y los valores de cada una son distintos, y su forma de comunicarse también, que es lo que este trabajo buscó caracterizar a través de la selección de variables, la recolección de datos y su posterior análisis.

---

<sup>2</sup> <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-202>

## Metodología

Esta investigación es de tipo no experimental, descriptiva y transeccional. En cuanto a la unidad temporal se tomaron los posteos de Instagram de las seis organizaciones mencionadas: Mercado pago, Brubank, Ualá, Banco Provincia, Banco Nación y Banco Santander; en la primera mitad del año 2022, desde el primero de enero al treinta de junio. El criterio para este recorte transeccional es que se busca analizar un periodo de tiempo considerable, lo más actual posible con respecto a la elaboración de este trabajo y abarcable en cuanto a extensión. El análisis fue de corte cuantitativo y cualitativo.

La muestra es no probabilística y el universo son todos los posteos dentro de la franja temporal mencionada que hayan sido publicados en las cuentas de Instagram @mercadopago.arg, @brubank, @uala\_arg, @banco\_provincia, @santander\_ar y @banconacion. Se corroboró la atribución de dichas cuentas identificándolas con la verificación del *tick* azul.

En primer lugar se realizó un análisis de las cuentas en sí mismas y en cuanto al perfil de la organización: el slogan de la marca, la biografía, la cantidad de seguidores, de *likes*<sup>3</sup>, la cantidad de publicaciones total y por semana, si responden o no a comentarios, si responden o no a mensajes directos. También se identificaron los ejes temáticos dentro de ese período de tiempo y a través de la herramienta online *Lexicool*<sup>4</sup> que examina la repetición de las palabras, se tomaron los *copys*<sup>5</sup> de todos los posteos dentro de la muestra y se definieron cuáles son aquellas palabras más repetidas a lo largo del tiempo. Así como la elección de palabras dentro de cada tema. La definición de los ejes temáticos se realizó previamente analizando aquello de lo que se habla en el posteos, y dichas variables fueron unificadas en trece categorías.

Por otro lado, se analizó el contenido de los posteos. Se identificaron las personas que aparecen en ellos, si son personajes públicos, modelos gráficos o clientes. Si son personas famosas, se señaló quiénes son y cuál es su perfil. También qué tipos de posteos comparten, si son videos, *Reels* o imágenes.

---


<sup>3</sup> Me gusta.


<sup>4</sup> [https://www.lexicool.com/text\\_analyzer.asp?IL=3](https://www.lexicool.com/text_analyzer.asp?IL=3)

<sup>5</sup> También llamados pie de foto.

Tras la sumatoria de los posteos, se calculó el porcentaje global de engagement de la cuenta. El engagement es una variable a partir de la cual se mide el grado en que los usuarios interactuaron con los posteos, medido por la cantidad de dos tipos de acciones: comentarios y likes, dividido por el total de seguidores. A este resultado final se lo debe multiplicar por 100 para obtener un resultado en porcentaje:

**FÓRMULA DE ENGAGEMENT RATE**  
Para calcular el engagement de una sola publicación.

  $\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES seguidores actuales}} \times 100$

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE TU PÁGINA/PERFIL 

Nota. Fórmula para calcular el engagement, Vilma Núñez, 2022, <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Por otro lado, se tomaron las historias destacadas dentro del perfil. Las historias destacadas en Instagram son recopilaciones de historias que se fijan en la parte superior del perfil y pueden agruparse dentro de categorías definidas por el usuario de esa cuenta. Esto permite determinar cuáles son los temas que las empresas priorizan para dejar fijados, aquellos que quieren que estén al alcance de sus clientes permanentemente en sus perfiles.

Con la cuantificación de estas variables se llevó a cabo un análisis de los comportamientos de estas empresas en sus perfiles de Instagram, así como también el estudio cualitativo de los temas presentes en cada plataforma y con qué palabras los comunican.

Las fichas de análisis de las publicaciones son una adaptación del instrumento utilizado en la investigación: “Análisis de la estrategia en Facebook de las principales marcas de cerveza en España” (Casanova D. 2014). Por otro lado, el cuadro utilizado para medir los temas presentes fue adaptado del cuadro utilizado para el mismo fin en el artículo “Visibilidad mediática y RSI” de Natalia Raimondo Anselmino y María Cecilia Reviglio.

# Instrumento

## 1. Perfil general de la organización

Perfil de la organización	
Nombre	
Es Fintech / Banco	
Slogan:	

## 2. Perfil de Instagram

Página de Instagram:	
Categoría designada	
Cantidad de seguidores	
Cantidad de posteos	
Biografía	
Responde a mensajes directos	Si No
Responde a comentarios en sus publicaciones?	Si No
Tiene historias destacadas?	Si No Si la respuesta fue sí, cuáles categorías tiene:

Tabla: Temas de los posteos de Instagram

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Día festivo/Conmemorativo/ Aniversario		
Descuentos y beneficios		
Branding		
Seguridad		
Préstamos		
Educación financiera		
Eventos		
Servicios de la empresa		
Sorteo		
Inversiones		
Instructivo		
Testimonios		
Otro		
Total general:		100%

3. Ficha de análisis de publicaciones individuales de cada página.

Publicaciones en Instagram	
1. Unidad de análisis N.º	
2. Página de Instagram	1 Mercado Pago 2 Brubank 3 Ualá 4 Banco Provincia 5 Banco Nación 6 Banco Santander
3. Fecha	
4. Tema: (seleccionar de los temas identificados)	
5. Texto:	
6. Uso de hashtags	1 Sí 2 No Si la respuesta fue sí, los hashtags fueron:
7. Uso de menciones	1 Sí 2 No Si la respuesta fue sí, las menciones fueron:
8. Uso de emojis	1 Sí 2 No Si la respuesta fue sí, los emojis fueron:
9. Tipo de contenido	1 Foto 2 Video 3 IGTV 4 Reel
10. ¿Hay personas en la imagen?	1 Sí 2 No Si la respuesta es sí: 1 Es una persona pública (mencionar quien) 2 Es uno o varios modelos gráficos 3 Es un empleado de la empresa 4 Es una persona particular
11. ¿Tiene texto la imagen?	1 Sí 2 No Si la respuesta fue sí, el texto es
12. N.º total de “me gusta” en la publicación.	
13. N.º total de comentarios en la publicación.	

# Resultados

## Perfiles de las organizaciones

En la primera instancia de análisis, se identificaron los slogans de las seis empresas tomadas en cuenta para este estudio. Del lado de las Fintech, se identificaron: “El lado bueno de tu plata” como slogan de Ualá, “Simple para vos”, “Un banco hecho a tu medida” y “Somos un banco en una app” como slogans de Brubank, y “De ahora en adelante, hacés más con tu dinero” como slogan de Mercado Pago. En esta aproximación a los perfiles empresariales, se encontró en las frases de presentación de las Fintech, una similitud en cuanto a lo conceptual.

Ualá se presenta como “El lado bueno de tu plata”. Se puede identificar el planteamiento de la empresa de presentarse como un ente positivo dentro del ámbito de las finanzas personales, y al utilizar la palabra “plata” para hacer alusión al dinero, genera un tono informal y cotidiano. Por otro lado, Brubank enfatiza en la simpleza, utiliza las palabras “simple”, “hecho a tu medida” y el concepto de un banco dentro de una app, que es una manera de dar a entender que todo lo que el cliente necesita está al alcance de su mano, dentro de una aplicación en el celular. De esta forma, vuelve sobre el concepto de lo simple, lo rápido, lo móvil.

Mercado Pago en su slogan presenta el concepto de progreso, de cambio, de ser una empresa trasgresora dentro de las finanzas. El comunicar “A partir de ahora, haces más con tu dinero” implica que a partir de la llegada de la empresa, se abren las posibilidades frente a lo que los usuarios pueden hacer con sus fondos. En este caso, a diferencia de Ualá, Mercado Pago utiliza la palabra dinero en lugar de “plata”.

Como primera aproximación a través de los slogans, en las tres empresas Fintech se identificaron los conceptos de la simpleza, el dinero, lo móvil, el crecimiento, el progreso y lo positivo.

En cuanto a los Bancos, se identificó “El Banco de las y los bonaerenses” como slogan del Banco Provincia y “Cada argentino@ cuenta” como slogan del Banco Nación”. En

cuanto al Banco Santander, durante el período de análisis en este trabajo, no se identificó ninguna frase que el banco utilizara como slogan.

Analizando los slogans disponibles, se encontró que el concepto preponderante en el caso de los bancos tradicionales es el de la inclusión y la igualdad. En ambas frases encontramos por un lado la utilización de los pronombres “las” y “los”, y en el slogan del Banco Nación, el arroba como una adaptación de una forma del lenguaje inclusivo, incluyendo de esta forma a ambos géneros. También analizando el contenido de los slogans, encontramos similitudes. El Banco Nación comunica que cada uno de los y las argentinas cuenta para la empresa, y el Banco Provincia se presenta como el banco de cada habitante de la Provincia de Buenos Aires. De esta forma, en el contenido también se hace eco del concepto de la inclusión.

### Biografía de Instagram

En sus perfiles de Instagram, las únicas dos empresas que poseían una categoría designada visible en sus perfiles fueron Mercado Pago, cuya categoría figura como *Producto/Servicio* y el Banco Santander, que se denomina como *Servicios Financieros*. Las otras cuatro organizaciones tienen su categoría oculta.

En cuanto a sus biografías, todas las empresas contaban con una biografía escrita en sus perfiles. En el perfil de Ualá su biografía es: “*Una app para hacerte la vida más fácil + una tarjeta prepaga Mastercard internacional gratis y mucho más. #ElLadoBuenoDeTuPlata*”. En este caso se pudo ver que esta Fintech presenta el concepto de la sencillez para operar en su servicio, se presenta como una app que le facilita la vida a las personas. Presenta la posibilidad de una tarjeta prepaga gratis e incluye al final su slogan en forma de *hashtag*.

Brubank tiene como biografía: “*Un banco 100% gratis, 100% digital.*

*Autorizado y regulado por el BCRA. ¡Bajate la app y creá tu cuenta en minutos!*”. Es la única de las Fintech que forma parte de este estudio que se autodenomina como Banco, por tener la autorización del Banco Central, y elije incluir este atributo como carta de

presentación dentro de su perfil. Además de los conceptos de rapidez, conveniencia, lo digital y reaparece la palabra gratis , así como en la biografía de Ualá.

Mercado Pago en su perfil de Instagram su biografía es: *“Hacé más con tu dinero. Pagá, cobrá y resolvé tus #finanzas desde un solo lugar”*. Incluye el slogan de la empresa, y luego presenta su plataforma como una solución donde incluir todas las operaciones financieras, ya sea de entrada o salida de capital, desde un solo lugar.

Todos los bancos analizados también tenían una biografía en sus perfiles. En el perfil del Banco Provincia tiene como biografía: *“2022: Año del Bicentenario. El Banco de las y los bonaerenses. 0810-222-2776”* En el primer renglón, hace referencia a su trayectoria: en el 2022 el banco cumplirá 200 años. Luego incluye su slogan, y un número telefónico de contacto.

El Banco Nación tiene una aproximación más poética en su biografía: *“Nos encontramos en las historias, en los paisajes, en las tradiciones y la grandeza de nuestros habitantes.”* Al utilizar el término *habitantes*, da la pauta de que su posicionamiento es como si se tratara del país mismo.

En última instancia, el Banco Santander utiliza su biografía de Instagram como una breve introducción antes de un enlace que conduce a sus canales de atención al cliente: *“Si tenés dudas sobre cómo operar, ingresá a nuestra central de ayuda haciendo clic”*. De esta forma, su presentación es más operativa en comparación con los casos anteriores, presenta un problema posible y una solución. No incluye ningún atributo de la empresa.



## Comunidad Online

Los seguidores son aquellos usuarios que pueden ver las actualizaciones de las páginas en el inicio de Instagram, son aquellas personas que están interesadas en lo que la marca tiene para decir. En cuanto a este estudio, la empresa con más seguidores es el Banco Provincia, con 263.734 seguidores al momento del estudio, y la que menos tiene es Brubank, con 62.351 seguidores, significando el 23.5% de toda la audiencia del Banco Provincia.

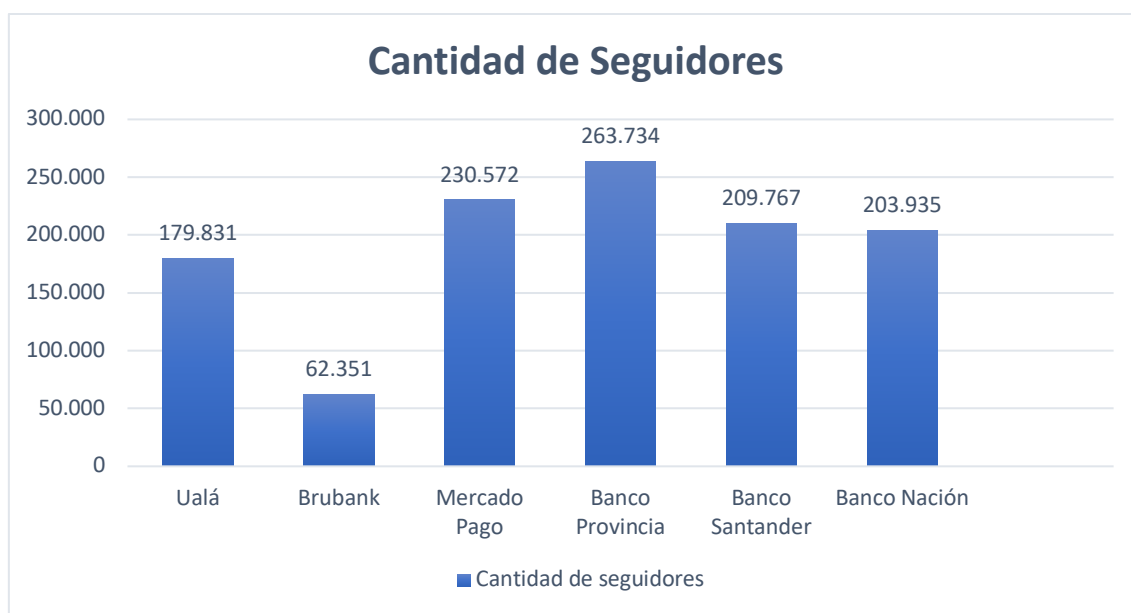


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia.

Si bien Mercado Pago es la segunda cuenta con más seguidores, se observó una mayor sumatoria total de seguidores en las cuentas de Instagram de la banca tradicional, con 677.436 seguidores en total, contra 472.754 seguidores que suman las Fintech. Se observó que el tamaño de la audiencia de los bancos es más pareja que en el caso de las Fintech, donde se notó una mayor disparidad.

En cuanto a la cantidad de posteos, se tomaron en cuenta sólo los posteos realizados dentro del periodo de análisis. La cuenta que más publicó fue el Banco Provincia, con 297 publicaciones en un periodo de 6 meses (181 días). Esto significa que publicaba un promedio de 1.64 publicaciones al día. Según se observó, en esta cuenta se publicaron todos los días al menos una vez, y en algunas oportunidades 2 o 3 veces en una misma jornada. En las 22 semanas de análisis, se hicieron 13 posteos cada semana.

A esta cuenta le sigue el Banco Santander, con 209 publicaciones dentro del periodo observado, significando así una frecuencia de 1.4 publicaciones diarias, 9 posteos

semanales en promedio. En tercer lugar dentro de las cuentas analizadas se encuentra Mercado Pago, que publicó 91 veces en los 6 meses de análisis, con una frecuencia aproximada de una publicación día por medio, 4 posteos a la semana. En cuarto lugar con respecto a la cantidad de posteos se ubicó a Ualá, que publicó 70 veces dentro de la franja temporal observada, significando así una frecuencia de 3 posteos semanales.

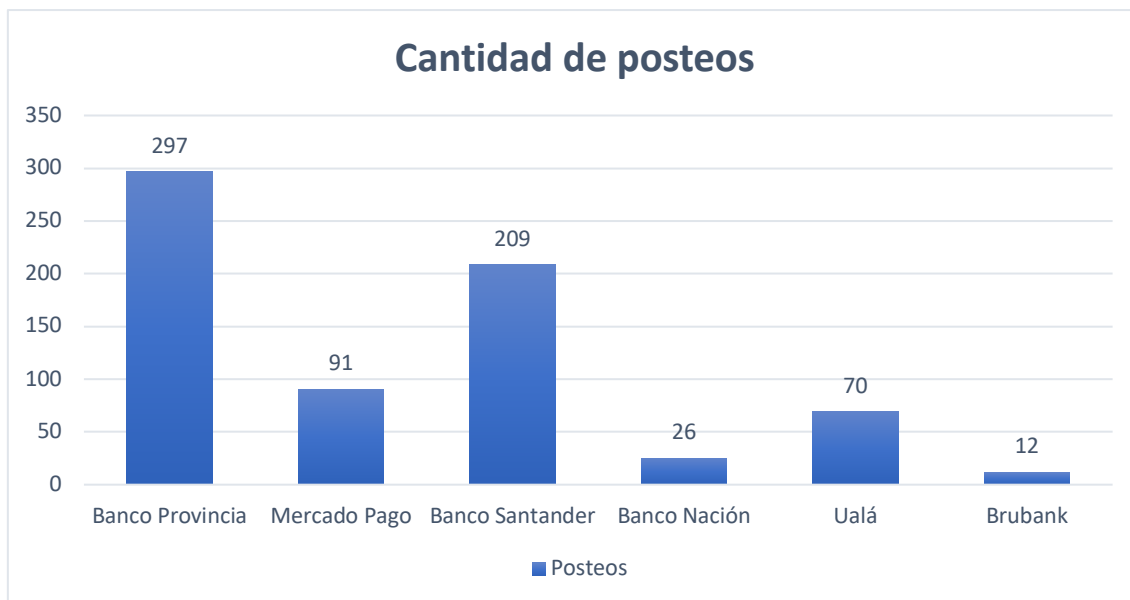


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia.

En el umbral más bajo de la cantidad total de posteos se encuentra el Banco Nación, que publicó 26 veces en los meses analizados, conformando una frecuencia de 1.82 posteos por semana. La empresa que menos publicó fue la Fintech Brubank, que en los 6 meses de análisis publicó 12 veces, significando que su frecuencia de publicación fue un posteo cada dos semanas.

Una vez determinado el tamaño de las audiencias y la cantidad de posteos se contabilizó la cantidad total de interacciones con dichas publicaciones, cuántos likes recibieron las cuentas en el período de análisis y cuántos comentarios. De esta forma, se pudo determinar el porcentaje de engagement de cada cuenta.

La cuenta que más likes recibió en sus posteos durante el periodo analizado fue Mercado Pago, quien en total sumó 164.233 likes. En el otro extremo, la cuenta que menos likes recibió fue Brubank, con 3.587 likes en total en sus publicaciones. Tomando en cuenta la cantidad de likes, dividiéndolo por la cantidad de posteos, se observó que la cuenta que más likes por posteo recibió fue Mercado Pago, con un

promedio de 1804 likes por posteo; la cuenta que menos likes recibió por cada posteo fue el Banco Santander, con 221 likes por cada posteo.

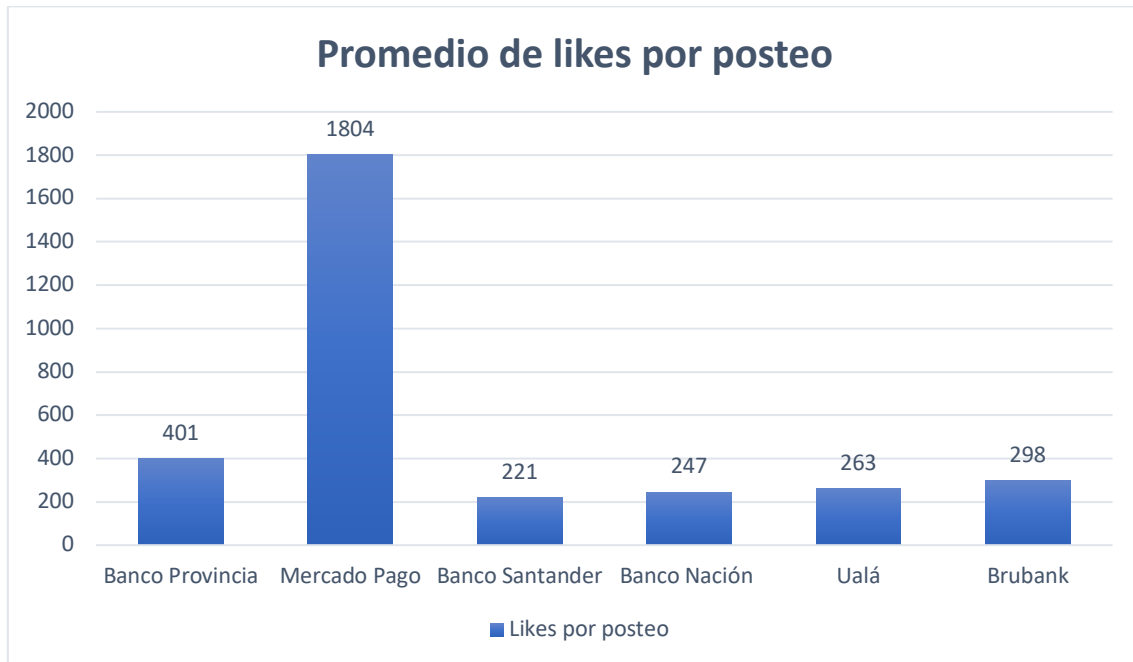


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

Instagram ofrece la posibilidad de restringir los comentarios en las publicaciones. En este trabajo se detectó que el Banco Nación no permitió comentarios en ninguna de las 26 publicaciones realizadas, por lo que esta variable en este caso dio cero como resultado. En cuanto a las demás marcas, todas permitían comentarios en todas sus publicaciones, en excepción del Banco Santander, quien tenía los comentarios restringidos en 29 de sus 209 posteos. Por ello, en este caso se tomó como número total de posteos 180 para el Banco Santander, para que la cuenta de distribución de comentarios por posteo fuera más exacta.

Tomando en cuenta la sumatoria total de los comentarios dentro del periodo analizado, la cuenta que más comentarios tuvo en sus posteos fue la del Banco Santander, con 77.859 comentarios en total. Sin tomar en cuenta el Banco Nación, en el otro extremo se ubicó a Brubank, que en total tuvo 1.918 comentarios.

La cuenta que más comentarios recibió por cada posteo realizado fue Mercado Pago, con 483 comentarios por cada publicación realizada. Por otro lado, la cuenta que menos comentarios recibió por cada posteo fue el Banco Provincia, que tiene como promedio 81 comentarios por posteo.

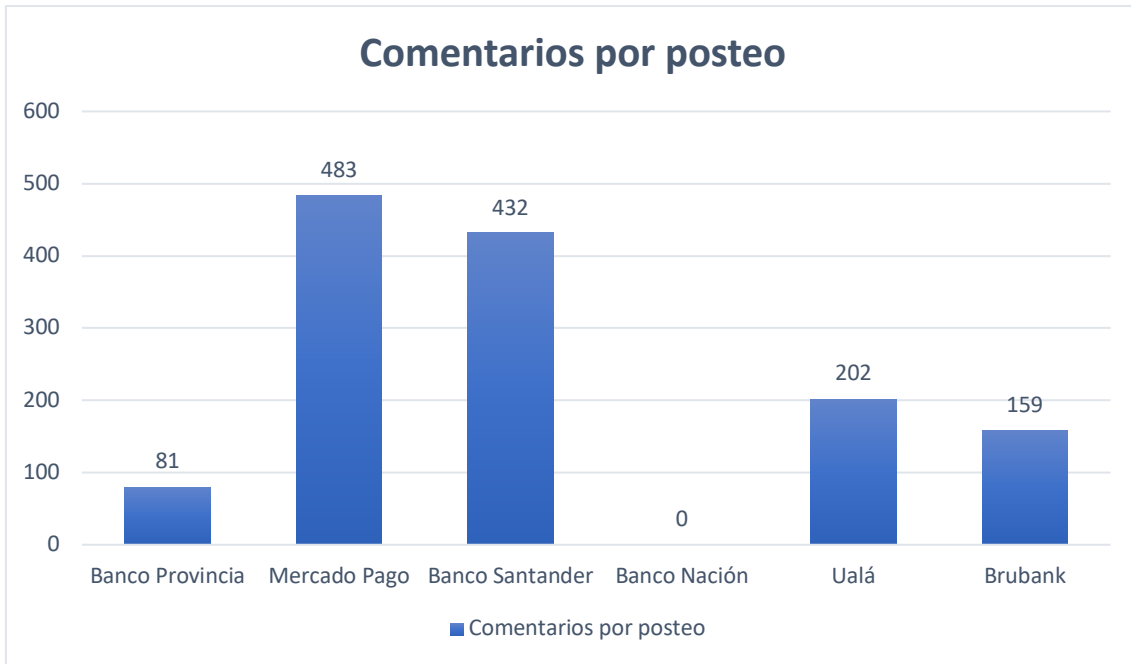


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia.

Tras la recopilación de estos datos, se pudo determinar el porcentaje de engagement de cada una de las cuentas, que significa el porcentaje de interacción que tienen los usuarios con la marca, tomando en cuenta la fórmula presentada por Vilma Núñez (2022). El resultado de esta fórmula fue dividido por la cantidad de posteos, para poder obtener así el porcentaje estimativo de engagement por posteo.

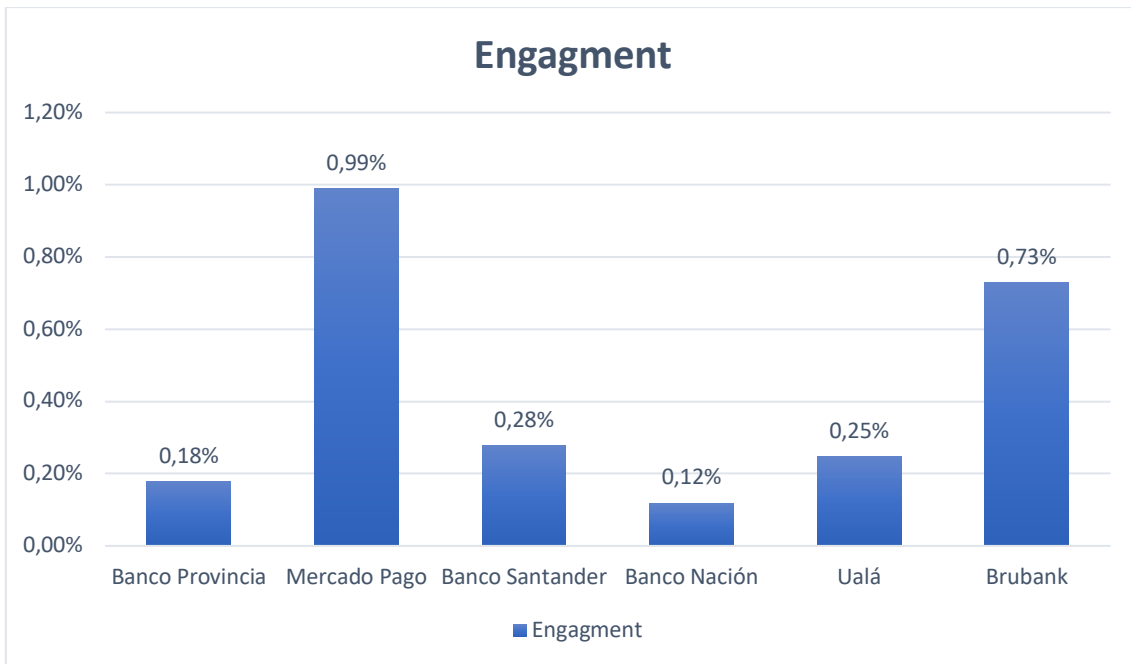


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia.

Debido a que el Banco Nación no permite comentarios en sus publicaciones, su porcentaje de engagement es del 0,12%, mientras que la empresa que más engagement tiene con sus seguidores es Mercado Pago, con un porcentaje del 0,99%. La segunda empresa con menos engagement es el Banco Provincia, empresa que a pesar de ser la que más posteos publicó en el periodo estudiado, es la que menos comentarios por posteo recibió, lo que disminuyó su porcentaje de engagement.

Otro aspecto de la relación entre las empresas con su comunidad online es la posibilidad de que exista un feedback, que las redes signifiquen un canal de comunicación directo entre el consumidor y la marca. Para esto se realizó una distinción entre dos variables distintas, y se definieron las empresas que sí responden a mensajes directos, las que no los responden, aquellas que responden a comentarios dentro de sus publicaciones y las que no.

- ¿Responden a mensajes directos?

Sí responden a mensajes directos	No responden a mensajes directos
Banco Provincia Banco Nación Banco Santander Ualá	Mercado Pago Brubank

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

- ¿Responden a comentarios dentro de sus publicaciones?

Sí responden a comentarios	No responden a comentarios
Banco Provincia Banco Santander Mercado Pago Ualá	Banco Nación (no permite comentarios) Brubank

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

A partir de estas dos variables, se determinó la utilidad que le otorgan estas empresas estudiadas a las redes como canales de comunicación directos con su audiencia. En el caso de Brubank, tras dos respuestas negativas ante los interrogantes anteriores, se determinó que esta Fintech utiliza Instagram como un medio de comunicación unidireccional, para publicar contenido, pero no lo utiliza como canal de atención al cliente ni para tener un intercambio directo con sus seguidores.

Mercado Pago no utiliza los mensajes directos como método de contacto con sus clientes, sino que redirige sus consultas a otros canales. Sí responde comentarios en sus

publicaciones, donde interactúa con sus seguidores de manera pública donde todos los demás usuarios pueden leer el intercambio y sumarse a la conversación.

El Banco Nación no permite comentarios en ninguna de las publicaciones analizadas, por lo que la variable de responder comentarios se consideró como negativa. Sí responde mensajes directos, de la misma forma que el Banco Provincia, el Banco Santander y Ualá. Estas tres organizaciones responden a mensajes directos y a comentarios en sus publicaciones, demostrando de esa manera que Instagram es un canal de comunicación habilitado para interactuar con sus clientes y seguidores.

### Temas presentes en las historias destacadas

Para llevar a cabo el estudio de los temas presentes dentro de los seis perfiles de Instagram, se realizó una selección estandarizada de los temas que se aplicó posteriormente a todas las marcas por igual. Los temas observados fueron delimitados en trece categorías: días festivos/commemorativos/aniversarios, descuentos y beneficios, branding, seguridad, préstamos, educación financiera, eventos, servicios de la empresa, sorteos, inversiones, instructivos, testimonios y otros. La denominación “otros” fue utilizada cuando no se observó una estabilidad de la presencia de algún tema en particular a lo largo de la observación.

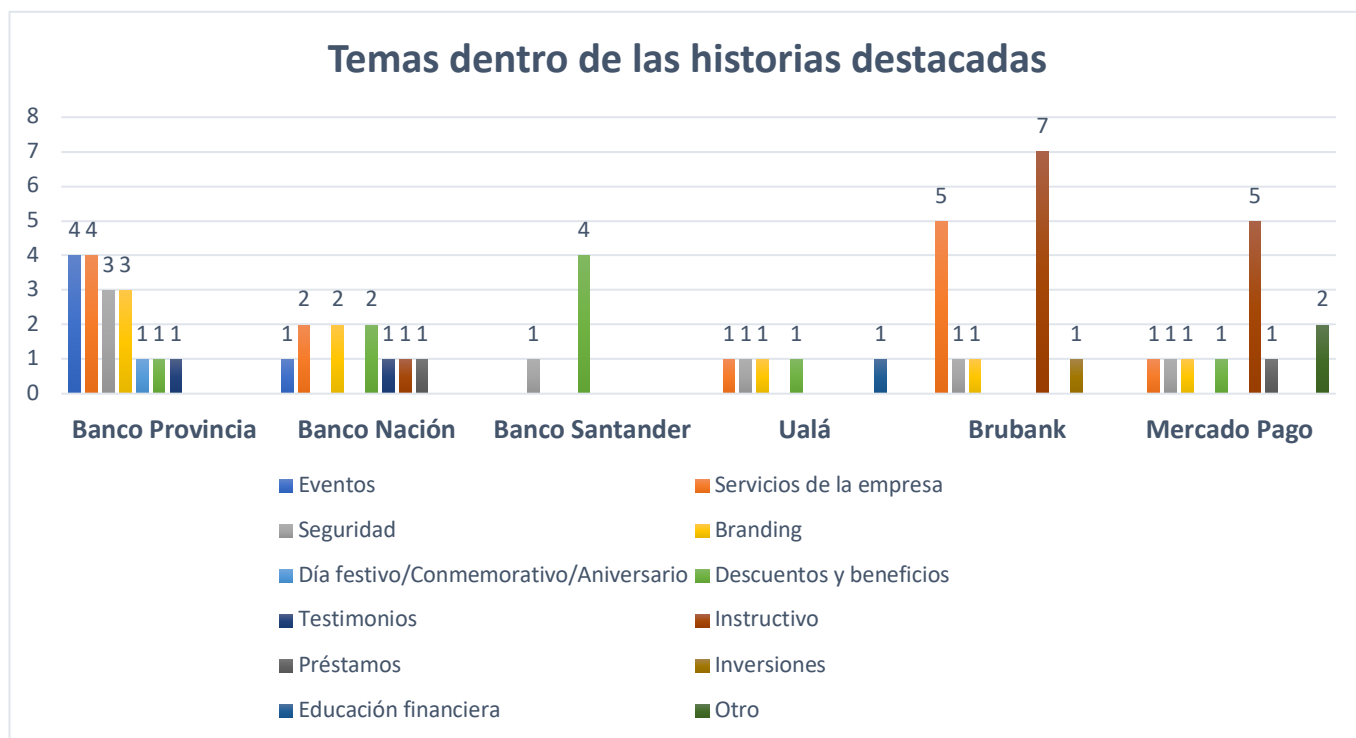


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia.

La empresa con más historias destacadas fue el Banco Provincia, con 17 categorías identificadas. Según esta jerarquización de los datos obtenidos, se determinó que en sus historias destacadas principalmente el Banco Provincia deja fijadas historias sobre eventos de la empresa, como lo fueron en este caso la Feria del Libro, y además sobre Servicios de la empresa. Esta última categoría incluye todas aquellas publicaciones que comunican servicios que el banco ofrece a sus clientes.

En el caso del Banco Nación los temas más presentes en sus historias destacadas fueron: branding, servicios de la empresa y descuentos y beneficios. Dentro de los perfiles de banca tradicional, el que menos historias destacadas tenía en su perfil fue el Banco Santander, con cinco recopilaciones de historias fijadas. La mayoría de historias destacadas del Banco Santander tenían como tema principal los descuentos y beneficios ofrecidos por el banco.

Dentro de las cuentas de las Fintech tomadas en este trabajo, la que más historias destacadas tenía al momento del relevamiento fue Brubank. En cuanto a la temática más presente, en este caso fue Instructivo, con 7 historias destacadas con instrucciones de uso para los usuarios, ya sea para depositar, extraer dinero, crearse una cuenta o solicitar una tarjeta. En el caso de Mercado Pago, la temática más repetida en las historias fue Instructivo, con 5 de sus 12 recopilaciones de historias destinadas a comunicarle a sus clientes cómo realizar ciertas operaciones a través de la app. En el perfil de Ualá, la diferencia en comparación con las otras Fintech la presencia de Educación financiera como tema dentro de su compilado de historias.

En el caso de la banca tradicional, el tema con la mayor sumatoria de repeticiones fue **Descuentos y Beneficios**, que apareció un total de 7 veces dentro de los tres perfiles seleccionados. El tema con mayor presencia dentro del grupo de las Fintech fue **Instructivo**, que apareció 12 veces dentro de los datos relevados. Ualá fue la única Fintech que no tenía presente este tema dentro de sus recopilaciones de historias. Del otro lado, el Banco Nación fue el único del grupo de la banca tradicional en tenerlo dentro de sus categorías. Todas las Fintech estudiadas tenían Seguridad presente en sus perfiles.

## Temas presentes en las publicaciones

El segundo análisis temático llevado a cabo en este trabajo, fue la aplicación de las 13 categorías temáticas designadas a cada uno de los posteos que entraron dentro del periodo analizado. Posteriormente, se volcaron los resultados dentro de los cuadros presentados anteriormente, dentro de los cuales se calculó el porcentaje de aparición de los temas por sobre la totalidad de los posteos.

La sumatoria de los resultados en el sector de la banca tradicional indicó que el tema más presente en las cuentas seleccionadas fue Descuentos y Beneficios, con un porcentaje de 37,59% de las publicaciones totales que comunicaban acerca de algún descuento o beneficio que los clientes percibirían al operar con su empresa. Los demás ejes temáticos se encuentran más dispersos en cuanto a su cantidad de aparición, siendo que ningún otro tema ocupa más de un 20% del resto de los posteos.

También se encontró que ninguno de los tres bancos durante el periodo de análisis publicaron ningún testimonio en su feed. En orden de repetición, los otros dos temas más comunicados por los bancos fueron Servicios de la empresa y Eventos. De los temas presentes, aquellos que menos frecuencia total tuvieron en el sector bancario fueron Inversiones e Instructivo.



**Temas presentes, sumatoria de Banco Nación, Banco Provincia y Banco Santander:**

<b>Tema</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Día festivo/Conmemorativo/ Aniversario</b>	41	7.71%
<b>Descuentos y beneficios</b>	200	37.59%
<b>Branding</b>	39	7.33%
<b>Seguridad</b>	28	5.26%
<b>Prestamos</b>	21	3.95%
<b>Educación financiera</b>	8	1.5%
<b>Eventos</b>	80	15.04%
<b>Servicios de la empresa</b>	64	12.03%
<b>Sorteo</b>	14	2.63%
<b>Inversiones</b>	3	0.56%
<b>Instructivo</b>	3	0.56%
<b>Testimonios</b>	0	0%
<b>Otro</b>	31	5.83%
<b>Total general:</b>	532	100%

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis de los temas dentro de las empresas Fintech, la empresa que mayor variedad temática registró en sus publicaciones fue Ualá, que abarcó los 13 ejes temáticos definidos en este trabajo. El tema que predominó en sus publicaciones fue Descuentos y Beneficios, con un 27,14% de sus posts con este como tema principal. Brubank es la Fintech que menos temas abarca en su perfil. Cabe destacar que la cantidad de posts es significativamente inferior a las demás marcas, de manera que el número de publicaciones es menor a la cantidad de temas designados en esta investigación. Mercado Pago abarcó todas las categorías en excepción con Seguridad.

### Temas presentes, sumatoria de Ualá, Brubank y Mercado Pago

Tema	Frecuencia	Porcentaje
<b>Día festivo/Conmemorativo/ Aniversario</b>	5	2.89%
<b>Descuentos y beneficios</b>	27	15.61%
<b>Branding</b>	40	23.12%
<b>Seguridad</b>	4	2.31%
<b>Prestamos</b>	3	1.73%
<b>Educación financiera</b>	15	8.67%
<b>Eventos</b>	12	6.94%
<b>Servicios de la empresa</b>	38	21.97%
<b>Sorteo</b>	3	1.73%
<b>Inversiones</b>	10	5.78%
<b>Instructivo</b>	6	3.47%
<b>Testimonios</b>	6	3.47%
<b>Otro</b>	4	2.31%
<b>Total general:</b>	173	100%

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

En el caso de las cuentas de Instagram de las Fintech, hay dos temas que predominan sobre el resto, estos son Branding, con el 23,12% del total de posts, y Servicios de la empresa, con 21,97% de publicaciones que tratan sobre ese tema. A diferencia de los bancos, las Fintech abarcaron todos los temas seleccionados en esta investigación, Testimonios que no estaba presente en los feed de la banca tradicional, en las Fintech apareció en un 3,47% de los posts. El mismo porcentaje de posts abarcó la categoría Instructivos.

## El contenido

La siguiente instancia de investigación en este trabajo consistió en el análisis del contenido propiamente dicho de cada una de las empresas. Se utilizaron porcentajes en este caso, para determinar el grado de presencia de cada variable por sobre el total de los posteos.

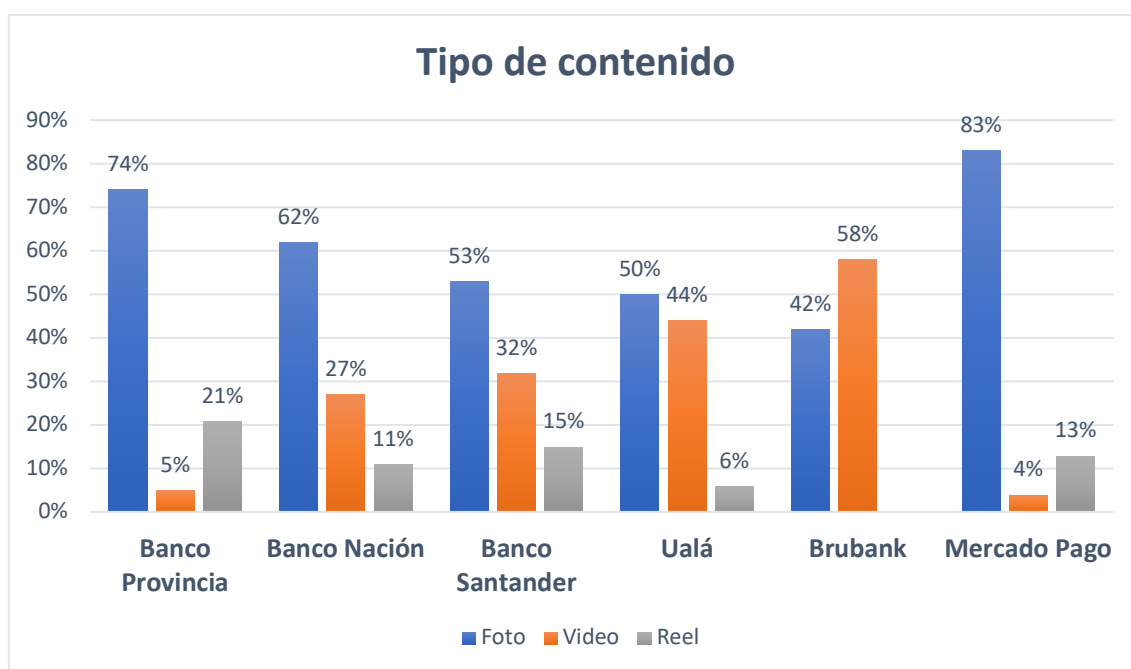


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia.

Los bancos tradicionales seleccionados para el estudio postearon todos en su mayoría imágenes en su perfil. El Banco Provincia fue aquel que más porcentaje de fotos subió, por sobre los otros dos tipos de contenido. El Banco Santander fue la empresa que más varió su contenido, con un 53% de imágenes, un 15% de reels y un 32% de videos. Eso configura casi la mitad de su contenido en imagen y la mitad en video. Además, priorizó los videos por sobre los reels, no como el caso del Banco Provincia que fue el banco que más porcentaje de reels subió en relación al total de sus posteos.

Brubank fue la única empresa analizada la cual durante el periodo investigado no publicó ningún reel, solo videos. La distribución de su contenido, a diferencia de las demás cuentas, muestra una predominancia del contenido audiovisual por sobre la imagen estática, habiendo publicado un 58% de videos y un 42% de fotos.

Ualá distribuyó su contenido en partes iguales, siendo la mitad fotos y la mitad material audiovisual; del 50% que fueron videos, el 44% fueron videos en formato cuadrado y el

6% fueron reels. Mercado Pago, por el contrario de las otras dos Fintech, publicó el 83% de su contenido en formato imagen, y tan solo el 17% como video, de los cuales el 13% fueron reels y el 4% videos horizontales.

Otra de las variables estudiada fue determinar qué porcentaje de las imágenes publicadas tenía texto. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de dicho texto, en el cual se identificaron las palabras más utilizadas dentro de las imágenes.

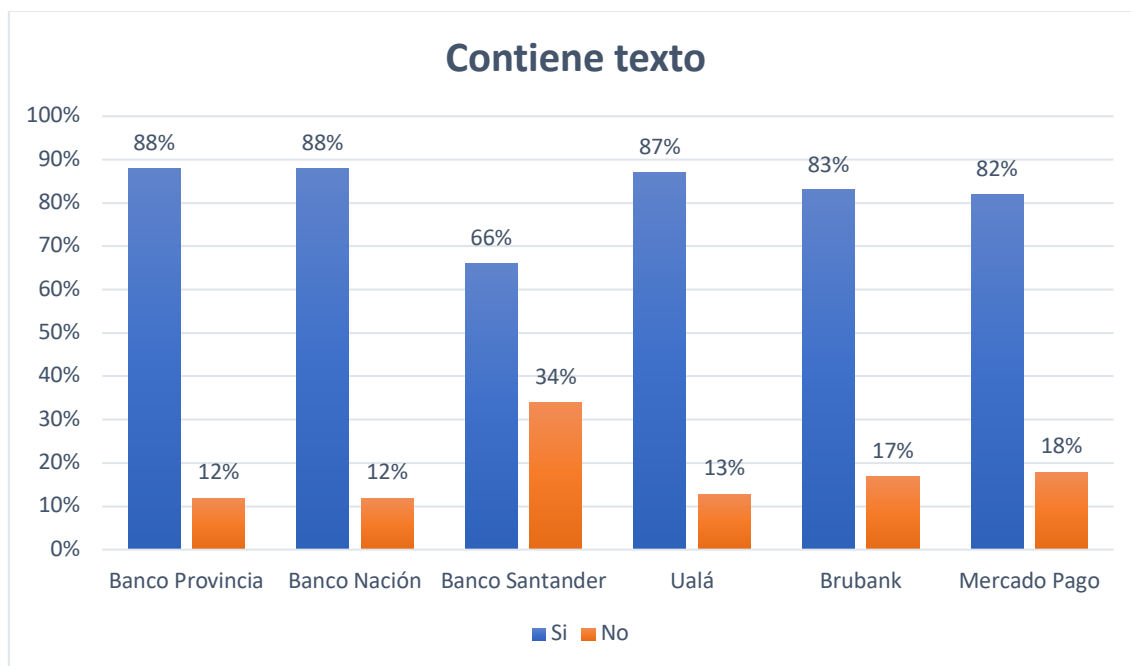


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia.

La presencia o no de texto indica el tipo de contenido que las empresas publican, en el caso del Santander se vio un mayor número de fotos tradicionales en comparación con los otros bancos, fotos de paisajes o personas, sin ningún tipo de intervención, generando así un estilo más orgánico y “casero” a su contenido. Del lado contrario, el Banco Nación y el Banco Provincia, publicaron más imágenes de estilo folleto a sus perfiles, intervenidas con diseño gráfico, su logo y texto.

### Repeticiones de palabras dentro de las imágenes de los bancos

Banco Provincia		Banco Santander		Banco Nación	
<b>Ahorro</b>	55	Santander	49	<b>Reintegro</b>	17
Participantes	23	<b>Ahorro</b>	43	BNA+	16
Comercios	29	Puntos	24	<b>Cuotas</b>	15
Crédito	29	Beneficios	21	<b>Descuento</b>	13
Bonaerense	27	Superclub	15	Transacción	13
<b>Cuotas</b>	18	Online	14	Interés	10
Interés	17	Tarjetas	14	Tope	10
Provincia	17	App	13	Cliente	8
Verano	10	<b>Reintegro</b>	13	Modo	7
Tarjetas	7	Tarjeta	12	Tienda	6

Tabla 5. Fuente: elaboración propia.

La palabra **ahorro** es aquella con más repeticiones en total de todas las palabras analizadas. En el caso del Banco Nación, si bien la palabra ahorro no estuvo dentro de las diez más repetidas, se incluyeron las palabras **reintegro** y **descuento**, que no se ven en los otros dos bancos, pero que dentro del contexto se refieren a una línea temática similar. La palabra **reintegro** también se vio repetida en el listado del Banco Santander.

En los bancos argentinos está presente la palabra **cuotas** en ambos listados, mientras que en el Banco Santander no. Este último, en su comunicación, hizo más énfasis en los **puntos**, los **beneficios** y **Superclub**, que es el programa de beneficios de este banco, a través del cual sus clientes pueden canjear sus puntos por objetos en su catálogo. Sólo en el Banco Santander se encontró el nombre de la marca dentro de las palabras más repetidas.

En líneas generales, se observó que las palabras más utilizadas en el caso de la banca tradicional tienen que ver con servicios bancarios, se identificó la presencia en repetidas ocasiones de la palabra **crédito**, **tarjeta**, **interés**, **cuotas**, **transacción** y **tope**, términos asociados a la actividad financiera.

En los perfiles de las empresas Fintech, se identificó que la distribución entre imágenes con y sin texto fue similar en los tres casos estudiados. Todas las Fintech tuvieron una distribución de aproximadamente el 80% de imágenes con texto, es decir, intervención de diseño gráfico, y el restante utilizaron imágenes fotográficas o ilustraciones sin texto alguno.

### Repeticiones de palabras dentro de las imágenes de las Fintech

Mercado Pago		Ualá		Brubank	
pago	23	Ualá	35	receta	5
qr	20	plata	20	contacto	4
Mercado Pago	14	cuotas	11	inversores	4
dinero	12	fácil	10	pagá	4
cuenta	10	negocio	10	fácil	3
plata	9	App	8	qr	3
point	8	gastos	7	amor	2
App	7	Ualá bis	6	App	2
cobrar	7	consumos	6	Apple	2
fácil	7	Aula Ualá	5	Brubank	2

Tabla 6. Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis de las palabras repetidas dentro de los posts de las Fintech, se identificaron dos palabras que se repiten en los tres casos. En primer lugar, la palabra **App**, de aplicación, hace referencia a la aplicación móvil a través de la cual se opera en estas empresas. La segunda palabra es **fácil**, que en las tres empresas se encontró dentro de las diez palabras más repetidas durante los seis meses estudiados. Se puede deducir que la facilidad es un valor empresarial que las tres marcas comunican recurrentemente.

A diferencia de las palabras identificadas en las imágenes de los bancos, en este caso no se registraron una cantidad significativa de palabras relacionadas a lo que tradicionalmente se asocia a el sector bancario, como por ejemplo la palabra **tarjeta**, que en el caso anterior aparecía en dos de las empresas dentro de las diez palabras más repetidas, en las Fintech no se encontró dentro de ninguna de las tres cuentas en una cantidad significativa.

Se determinó que en las imágenes de las empresas Fintech las palabras más repetidas son aquellas que tienen relación con el dinero y sus usos, como las palabras **plata**, **pago**, **cobrar**, **gastos** y **pagá**. Además, en los tres casos, los nombres de marca aparecieron en el listado de las palabras más repetidas dentro de los posts.

Otro de los pasos en esta investigación, consistió en precisar qué porcentaje de los contenidos publicados aparecían personas, y qué rol cumplían dentro de la imagen, se distinguieron entre modelos gráficos, empleados de la empresa, clientes, personas particulares, y personas públicas. Dicha observación arrojó los siguientes resultados:

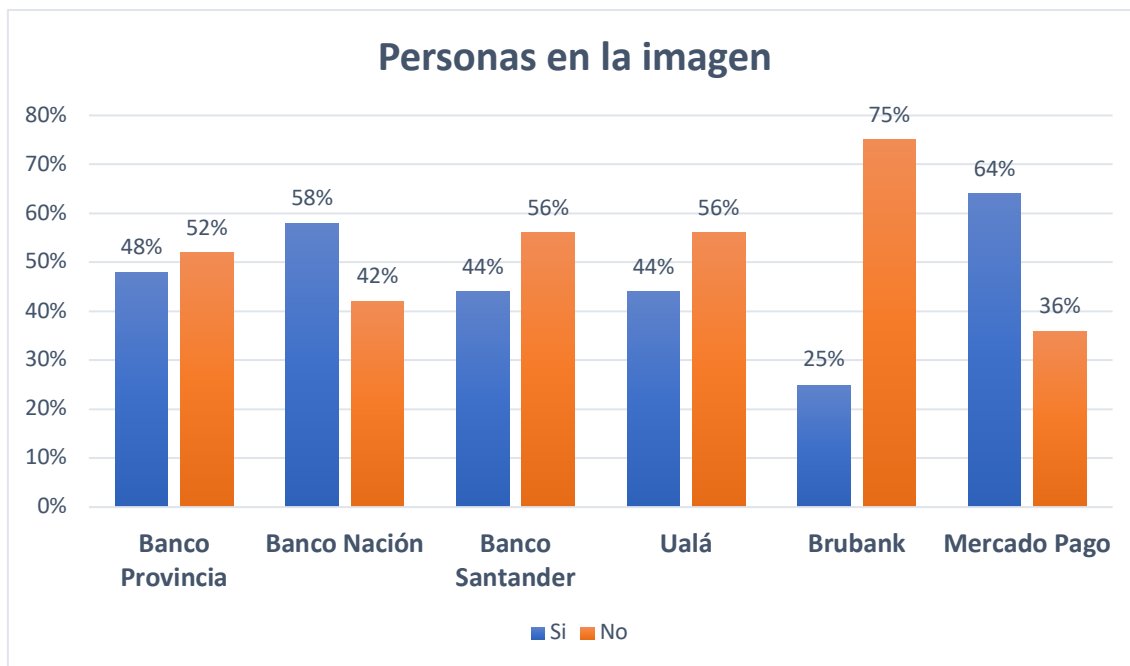


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en esta observación, se pudo determinar que en el caso de los bancos, aproximadamente la mitad de los posteos incluían personas en imagen y la otra mitad no, con un índice de distribución entre el 40% y el 50%. El Banco Nación fue el que más personas incluyó en sus publicaciones, con un 58% de presencia dentro de su feed. El Banco Provincia publicó el 48% de sus imágenes con personas visibles, y el Banco Santander un 44%.

La Fintech que más personas incluyó dentro de sus posteos fue Mercado Pago, en donde el 64% de ellos tenía a una persona dentro de la imagen. En segundo lugar Ualá, donde se observó que el 44% de imágenes que publicó respondían positivamente a esta variable. La empresa que menos personas incluyó en total fue Brubank, ya que el 75% del contenido observado en su feed no tenía personas en él.

Mercado Pago fue la empresa que más porcentaje personas incluyó en sus posteos en la totalidad de este estudio, tomando en cuenta los bancos y las Fintech. Ninguna de estas personas presentes fue un empleado de la empresa.

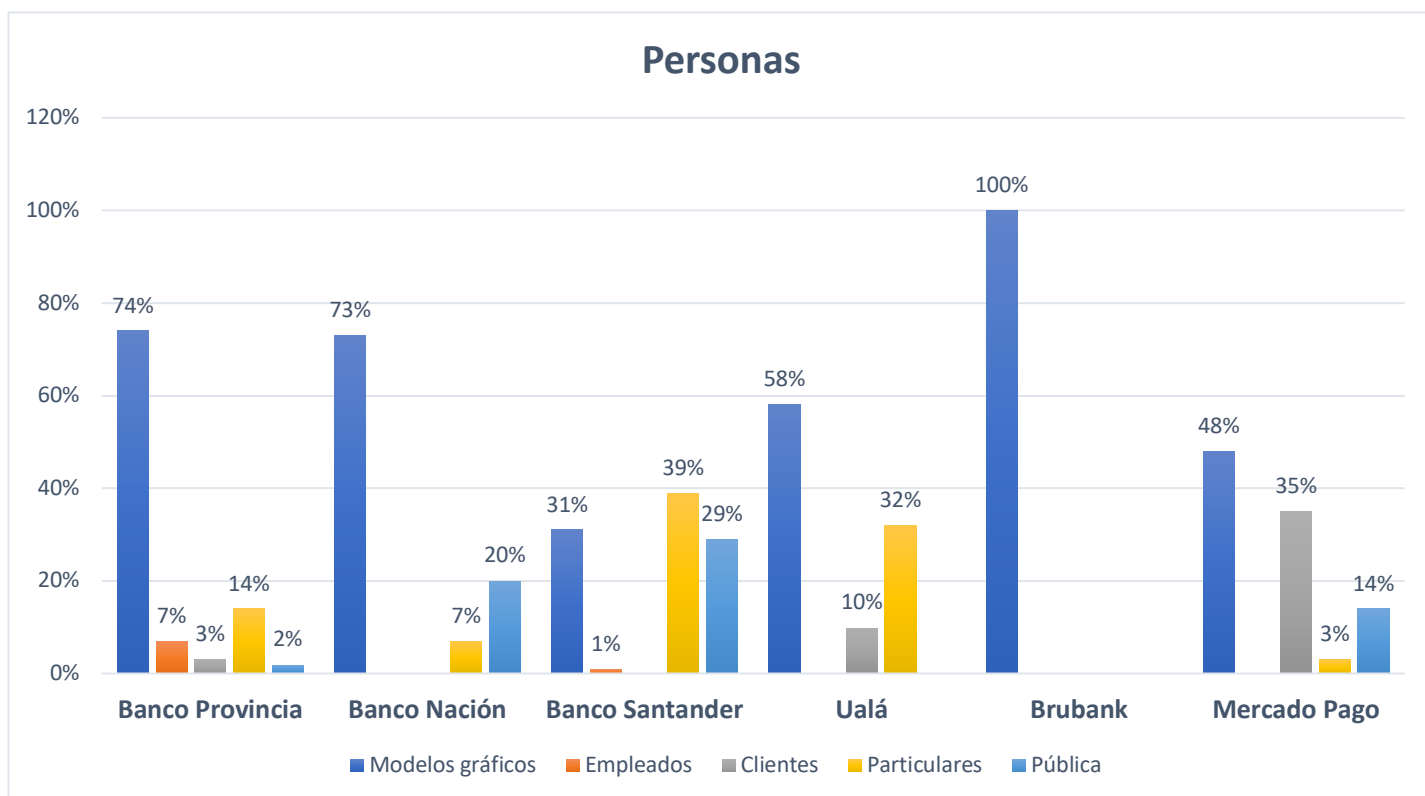


Gráfico 10. Fuente: elaboración propia.

El 74% de las personas que aparecieron en los posteos del Banco Provincia durante los seis meses observados fueron modelos gráficos, ya sea utilizando imágenes de stock o con sesiones fotográficas realizadas exclusivamente para este propósito; por otro lado, fue el único banco en incluir clientes dentro de sus posteos. Las personas públicas que aparecieron en el perfil del Banco Provincia fueron el Gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof y el escritor Pedro Saborido.

El Banco Santander no incluyó a ningún cliente dentro de las imágenes en su feed de Instagram. La mayoría de personas que mostró fueron personas particulares, debido al número elevado de fotos en espacios públicos y eventos que publicó. Las personas públicas que aparecieron en esta cuenta fueron los actores Fernando Dente y Martin Bossi, la diseñadora de modas Adriana Constantini y el emprendedor Mateo Nicolás Salvatto, creador de la App *Hablalo* y director de *Asteroid Technologies*.



El Banco Nación fue el banco que menos variedad registró en esta variable. No se encontró la presencia de clientes o empleados en ninguna de las publicaciones estudiadas. La mayoría, el 73%, fueron modelos gráficos.

En Mercado Pago, el 48% de las personas presentes en las imágenes fueron modelos gráficos; el 35% fueron clientes, siendo esta la cifra más alta de las observadas de clientes incluidos dentro del perfil de una organización. En este caso una sola persona publica fue la que significó el 14% de apariciones de personas dentro del perfil de Mercado Pago, Julieta Emilia Cazzuchelli, mejor conocida por su nombre artístico Cazzu, una cantante de trap argentina.

Brubank, además de ser la empresa que menos presencia de personas tenía en sus publicaciones, fue la que registro solo una categoría de presencia, solo utilizó modelos gráficos en sus posteos. Ualá no incluyó a personas públicas o empleados de la empresa dentro de sus posteos. El 58% de las apariciones fueron modelos gráficos.

No se registró la presencia de empleados de la empresa en ninguno de los perfiles de las tres Fintech analizadas dentro del periodo de estudio.

### Análisis de *copys*

La última instancia de la investigación consistió en el estudio de los *copys* de las publicaciones. En total se examinaron 705 *copys* y aproximadamente 33.755 palabras, en las cuales están incluidos los *hashtags* y las menciones. Se distinguieron las publicaciones que contenían *hashtags*, menciones y *emojis* en sus *copys* de las que no, y posteriormente se determinaron los diez elementos con más repeticiones de cada categoría, en excepción de los *emojis*, que se determinaron los cinco más repetidos.

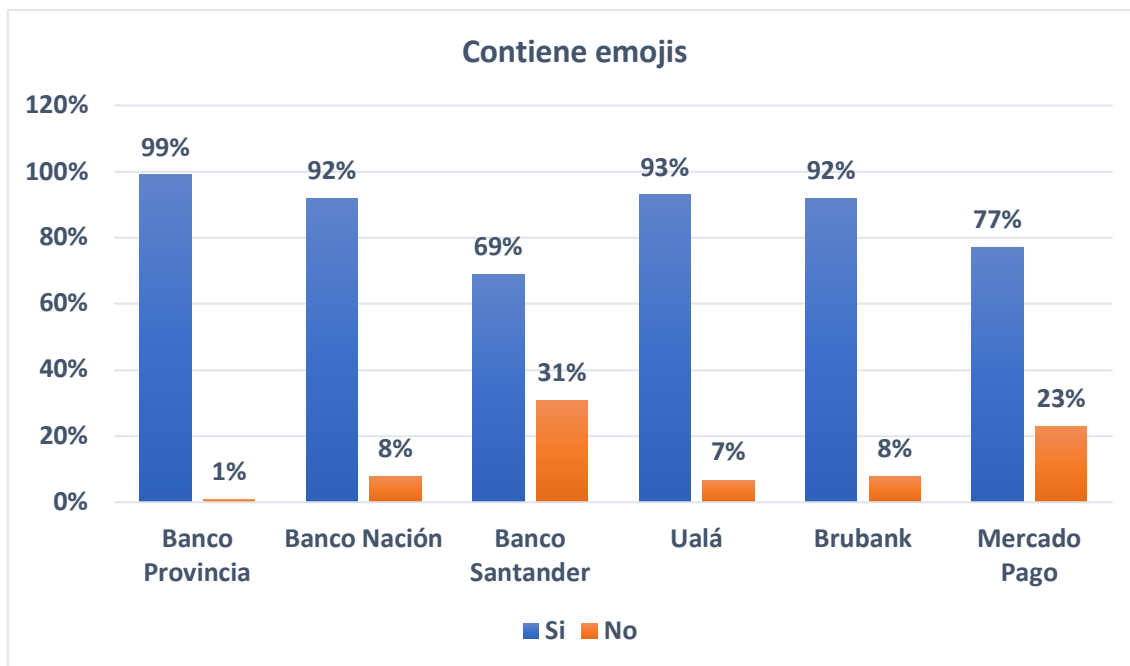


Gráfico 11. Fuente: elaboración propia.

En los bancos Provincia y Nación se observó que casi la totalidad de los posteos realizados contenían emojis en sus copys. El Banco Provincia incluyó emojis en el 99% de los 297 posteos realizados durante los seis meses de análisis, en el caso Banco Nación, el 92% contenía emojis. El Banco Santander fue el que menos utilizó estos caracteres dentro de los bancos analizados, dejando el 31% de los 209 sin ningún emoji.

### Repeticiones de emojis dentro de los copys de los bancos

Banco Provincia	Banco Santander	Banco Nación
183	19	10
104	18	9
81	15	6
70	12	5
54	11	5

Tabla 10. Fuente: elaboración propia.

Se observó en el caso de los emojis utilizados en las cuentas de la banca tradicional estatal, que existe una tendencia por utilizar aquellos caracteres que remiten a la utilización del celular y el internet. En el Banco Provincia, se seleccionaron en primer lugar dos emojis, debido a que la marca los utilizaba en conjunto. Estos emojis representan **una persona utilizando el celular**. Otro emoji muy repetido de esta misma empresa fue el **emoji del globo celeste**, que representa internet. En el Banco Nación, el emoji más utilizado de todos los estudiados fue el emoji del **smartphone**. El **emoji de tarjeta** también se ubicó dentro de los más utilizados por los bancos estatales.

El emoji que se repitió en los tres bancos fue el del **guiño**, con una frecuencia total de 200 apariciones. En el caso del banco Santander, la presencia del emoji del fuego, el cohete y las manos elevadas denotan la presencia de una intención comunicativa de lo explosivo, el fuego como elemento que representa la intensidad.

La Fintech que menos emojis usó con respecto al total de los posteos realizados fue Mercado Pago, con el 23% de sus posteos sin emojis en el copy. Brubank y Ualá arrojaron resultados similares, con porcentajes del 92% y 93% de publicaciones con emojis.

En cuanto a los caracteres especiales más utilizados, en Mercado Pago y Brubank se identificó que este lugar lo ocuparon **emojis de corazón con los colores de marca**, el azul para Mercado Pago y el lila para Brubank. En el caso de Ualá, el emoji más utilizado fue el fuego, utilizado como en el caso anterior, como símbolo de intenso, fugaz, explosivo. Se encontró una similitud entre esta última empresa con el Banco Santander, con la cual comparte tres emojis dentro de su selección de los más utilizados, el fuego, el cohete y las manos hacia arriba.

### Repeticiones de emojis dentro de los copys de las Fintech
















Mercado Pago		Brubank		Ualá	
	14		6		16
	13		4		13
	12		2		12
	12		2		7
	9		1		7

Tabla 11. Fuente: elaboración propia.

La única Fintech que utilizó un emoji que remitiera al internet y la tecnología recurrentemente fue Mercado Pago, que utilizó en 12 ocasiones el emoticón del *smartphone*. El emoji de tarjeta fue utilizado en mayor medida por Brubank, que lo incluyó dos veces dentro de las 12 publicaciones que se incluyeron en el estudio.

De la misma manera que en el caso de los bancos, el emoji de guiño apareció dentro de los más repetidos en dos de las empresas, Mercado Pago y Brubank. Otros emojis que representan expresiones faciales que se repitieron en este caso fueron el emoji con ojos de corazón y el de anteojos de sol, que apareció en 25 oportunidades en las cuentas de Mercado Pago y Ualá.

El segundo estudio que se realizó en los copys en este trabajo fue la presencia de hashtags dentro de las publicaciones. En primer lugar se determinó cual era el porcentaje de publicaciones que los contenían, y luego se identificaron aquellos con más repeticiones totales dentro del periodo estudiado.

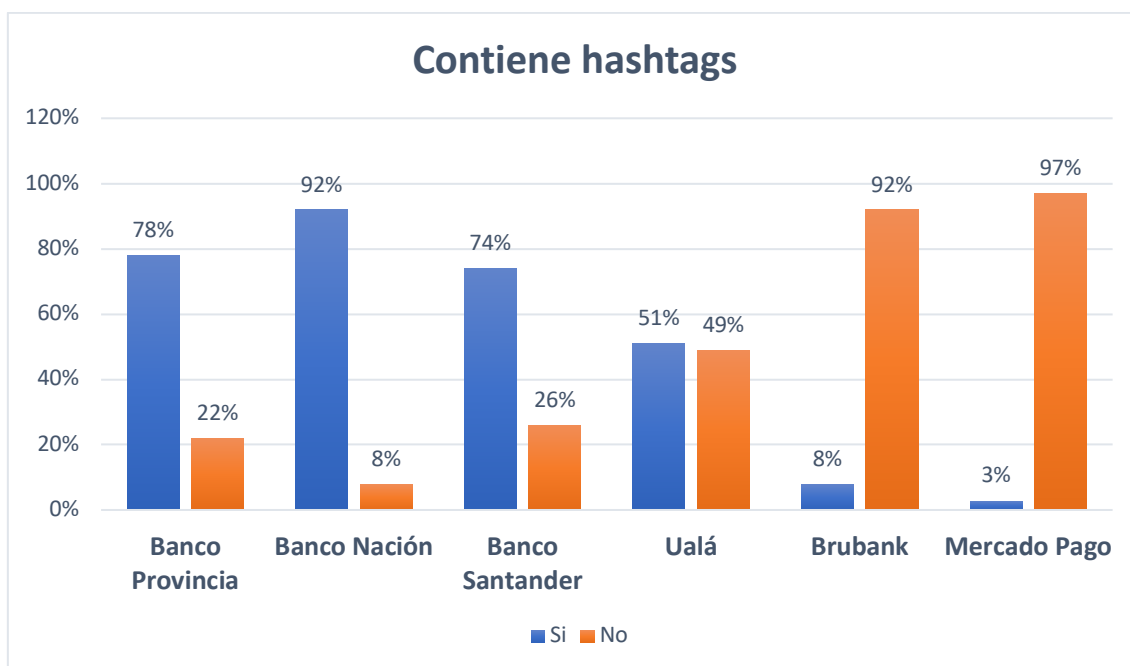


Gráfico 12. Fuente: elaboración propia.

Se observó una tendencia notable dentro de los bancos tradicionales por utilizar hashtags en mayor medida que las Fintech. El Nación fue el banco que más hashtags utilizó con respecto al total de sus publicaciones, con un 92% de sus posteos con al menos un hashtag dentro de su copy. El más repetido fue **#banconación**, el nombre de la marca. El Banco Provincia utilizó hashtags en el 78% del total de 297 publicaciones que realizó durante el periodo estudiado. El hashtag más repetido fue **#cuentadni**. El Banco Santander incluyó hashtags en el 74% de sus publicaciones. El más utilizado fue **#queremosayudarte**. Se observó que en los bancos tradicionales utilizaron en mayor medida hashtags que corresponden a la categoría de Branding, tendencia que se vio en los tres casos.

### Repeticiones de los hashtags en los bancos

Banco Provincia		Banco Nación		Banco Santander	
#cuentadni	159	#banconación	23	#queremosayudarte	124
#bicentenariobp	41	#somosargentinasomosnación	11	#santanderar	102
#acáseproduce	38	#charlasbna	6	#lollaar	15
#cuentadnicomercios	25	#tiendabna	5	#compromisosantander	10
#lasclavesnosecomparten	14	#billeterabna	4	#betunetachallenge	5

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

Mercado Pago y Brubank mostraron una mayoría de publicaciones sin hashtags por sobre las que si incluían hashtags en sus copys. Se identificó sólo un copy repetido dentro de cada perfil. Contrario a la tendencia observada en estas Fintech, en Ualá las publicaciones con y sin hashtags se dividen casi en la mitad. El hashtag más utilizado fue #delladodetunegocio, el cual denota una tendencia de esta empresa por apuntar sus estrategias comunicativas hacia los comerciantes en vez de hacia los consumidores.

### Repeticiones de los hashtags en las Fintech

Ualá		Brubank		Mercado Pago	
#delladodetunegocio	12	#BrubankeáAmor	1	#InclusiónFinanciera	3
#aulaulá	9				
#experienciaualágamergy	7				
#elladobuenodetuplata	5				
#ualábis	5				

Tabla 13. Fuente: elaboración propia.

Al igual que en los perfiles de los bancos, los hashtags encontrados dentro de las Fintech en su mayoría corresponden con la temática Branding. Se puede afirmar que todas las empresas estudiadas los utilizaban con este propósito principalmente.

Con respecto al análisis de las menciones dentro de los copys, se observó que la tendencia en ambos grupos de empresas es no mencionar personas. Los bancos fueron los que más incluyeron, al menos en el 15% de sus posteos como fue en el caso del Banco Santander. Las Fintech registraron una distribución similar, menos en la cuenta de Brubank, que en ninguna oportunidad mencionó otra cuenta.

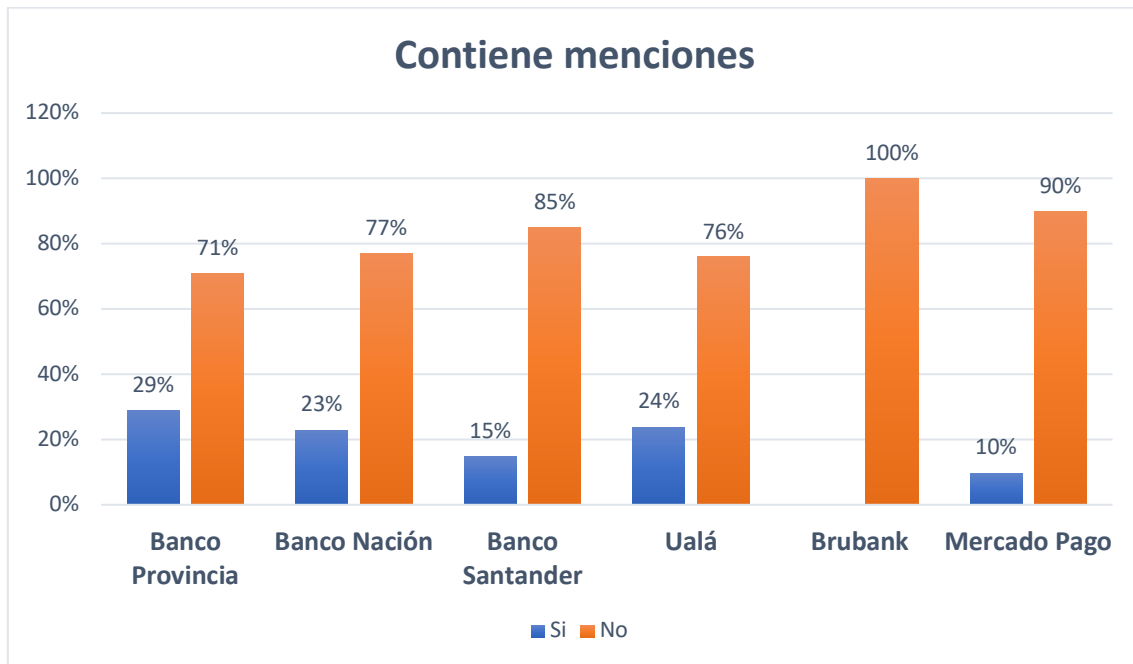


Gráfico 13. Fuente: elaboración propia.

El Banco Provincia es la empresa que más menciones incluyó. La cuenta más mencionada fue la oficial del Gobierno de la provincia de Buenos Aires, y en segundo lugar, la cuenta oficial del Ministerio de Hacienda de la provincia. Se observó que el Banco Provincia tiende a mencionar organismos estatales en su mayoría. El Banco Santander, se mencionó a sí mismo y a sus productos la mayoría de veces, y el Banco Nación sólo a la cuenta oficial de la Feria del Libro de Buenos Aires.

Los bancos utilizaron menciones en su mayoría para referirse a sus productos, hacer referencia a un evento o participación con un organismo oficial. Las Fintech registraron una tendencia diferente en cuanto al uso de las menciones, las cuales incluyeron personas públicas, cuentas de negocios, eventos y clientes.

Mercado Pago mencionó en más de una oportunidad a @abrazarte.argentina, la cuenta de Marcos Villamil, un hombre que “dejó su trabajo en un banco para recorrer el país” y “se cruzó con cientos de usuarios de Mercado Pago” (Instagram @mercadopago.arg, 2022). Esta historia fue utilizada en dos publicaciones por la empresa como método de branding.

Ualá utilizó menciones en el 24% de sus posts, convirtiéndose en la Fintech que más porcentaje de menciones incluyó en este periodo. La cuenta con más repeticiones fue @gamergyargentina, un evento de gamers del que la empresa fue sponsor. Otra de las menciones repetidas fue @glutenfreepoint, una empresa de comidas que es cliente de Ualá y participa en posts sobre Testimonios en la cuenta de la empresa. Esto convierte a Ualá en la única organización del estudio en mencionar un cliente en su Instagram.

## Conclusión

El objetivo principal de este trabajo fue distinguir y comparar las estrategias comunicativas de tres empresas Fintech frente a tres bancos tradicionales dentro de sus cuentas de Instagram en un periodo de seis meses. Cabe aclarar que varias de las variables analizadas no arrojaron resultados significativos que indicasen claramente una diferenciación manifiesta. En esta conclusión, se tomaron en su mayoría aquellos resultados que hayan sido de utilidad para ilustrar la diferencia.

La estrategia de los bancos tradicionales tiende a ser la de transformar sus perfiles de Instagram en *newsletters*, actualizando y publicando hasta más de una vez al día, comunicando mayoritariamente sobre descuentos y beneficios, la mayor parte de las veces en formato de imagen estilo folleto con texto. Por otro lado, las Fintech postean con menor frecuencia, sobre temas más variados que los bancos. Comunican cuestiones relacionadas con Branding y los servicios que las empresas ofrecen en sus posteos y en sus historias destacadas. Dichos resultados indicaron que la estrategia comunicativa de estas empresas tecnológicas en Instagram tiende a reforzar la identidad empresarial y comunicar valores de marca, a la vez que expresan los servicios que la empresa ofrece a sus actuales y potenciales clientes para darse a conocer. Esto puede atribuirse a la trayectoria menor que tienen estas marcas frente a los bancos, por lo que actualmente enfocan sus esfuerzos comunicacionales en posicionarse.

Los resultados de este trabajo demostraron una tendencia en los bancos Nación y Provincia de basarse y exponer valores empresariales relacionados con la igualdad, el concepto de pueblo, habitantes, haciendo referencia a la soberanía de los clientes por sobre el banco. En el caso del único banco privado analizado, el Banco Santander, no se traslucieron los valores empresariales de una forma tan ostensible como fue en los bancos mencionados anteriormente.

Por el otro lado, las empresas tecnológicas focalizaron su enfoque en transmitir los conceptos de facilidad, rapidez, portabilidad, progreso, haciendo alusión a lo “personalizado”. De todas maneras, también se hicieron presentes referencias a lo



tecnológico en las cuentas de Instagram de los bancos, pero no fueron presentados como valores de marca sino como servicios.

Los bancos utilizan Instagram como un canal de atención al cliente a través de los mensajes directos. La mayoría de las Fintech realizan una comunicación principalmente unilateral en su perfil, no utilizan Instagram como un canal de servicio al consumidor. Los comentarios y la interacción de manera pública con los usuarios llevada a cabo por las Fintech no contradice esta afirmación, ya que esto puede responder a una intencionalidad de posicionamiento y comunicar valores de la marca a través de este medio. Brubank fue la única empresa que demostró no realizar ningún tipo de interacción con sus clientes por Instagram, convirtiéndolo así en un canal totalmente unidireccional.

La trayectoria de los bancos como marca, quienes tienen décadas operando, se vio reflejada en el tamaño de la comunidad online que estas empresas tenían, demostrando un posicionamiento arraigado en la mente de los consumidores, en comparación a las Fintech quienes tienen menos de diez años y menor cantidad de seguidores. A pesar de esto, las startups tienen más engagement, lo que puede ser explicado con su estrategia comunicativa de posicionamiento, publicando cuestiones vinculadas al branding y servicios de la empresa, por lo que puede considerarse contenido que tiende a recibir más *likes* y comentarios, no así como los posts estáticos de los bancos que comunicaban cuáles eran las promociones vigentes en cierto momento. Según las cinco “C” de Stalman para una comunicación digital exitosa, es necesario que todas las variables se den al mismo tiempo, y los resultados indican que la quinta “C”, Contenido, es aquella en la que las empresas Fintech se destacan por sobre los bancos, proveyendo un contenido “relevante, interesante, diferente, atrapante, estimulante, para atraer al público e incentivarlo a que comparta el mensaje con sus seguidores” (2014).

El análisis de los hashtags fue aquel que en cuanto a intencionalidad comunicativa, encuadra a las seis empresas estudiadas en un objetivo similar. Si bien los hashtags fueron utilizados en mayor medida por los bancos, fue allí donde más se observaron expresiones asociadas con branding y los servicios que estos ofrecen. Las Fintech utilizaron los hashtags en menor medida que los bancos, pero también consistían en

expresiones relacionadas con branding, slogans, nombres de marca y servicios de la empresa.

En conclusión, los bancos utilizan sus perfiles para comunicar con una frecuencia diaria los beneficios que ofrecen, a una audiencia mayor, la cual demuestra ser una observadora pasiva de los contenidos. Además, utilizan sus redes como canal de comunicación y de atención al público, mientras que las Fintech realizan mayoritariamente acciones de branding y posicionamiento en Instagram, apuntado a un público más reducido pero que interactúa con la marca en mayor medida, con una intención de mantener una conexión cercana con sus clientes y darse a conocer, pero no para responder aquellas inquietudes o necesidades que pueden tener con su servicio.

## Bibliografía

- Rojas, L. (2016). N° 24. La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero. Caracas: CAF. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/976>
- María Laura Cuya (2017). Nota académica: La disrupción de las startups Fintech en el mundo financiero. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/70687>
- Noya, E. (2016). ¿ Es el ‘Fintech él mayor desafío que afronta la banca. *Harvard Deusto business review*, 254, 22-29.
- Ernst and Young (2013) “Transforming Banks, Redefining Banks”
- Rojas, L. (2016). N 24. La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero.
- Cruz, Villy (2019). División financiera del trabajo en sistemas de pagos en Argentina y Brasil. *Revista Geográfica Venezolana*, 60(2),430-445.[fecha de Consulta 21 de Junio de 2022]. ISSN: 1012-1617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347766130012>
- García De Brahi, L. (2020) DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FINTECH EN ARGENTINA. *Lecturas seleccionadas de la XXIV Reunión Anual Red Pymes Mercosur*, 213.
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de" amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41).
- Sicilia, M.; Palazón, M. (2008) “Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola’s Spanish Virtual Community”, *Corporate Communications: An international Journal*, Vol. 13 (3), p. 1356-3289.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial.
- Anselmino, N. R., & Reviglio, C. (2017). Visibilidad mediática y RSI: El lugar de la cobertura mediática en los posts de Facebook de los principales candidatos al órgano legislativo de la ciudad de Rosario en 2015. *Más poder local*, (30), 6-9.
- Casanova, Delfina. (2014) “Análisis de la estrategia en Facebook de las principales marcas de cerveza en España”

## Anexo

- Cámara Argentina de Fintech + Poincenot Tech Studio (2022). Informe Cámara Argentina de Fintech: tendencias en embedded finance y open banking. [https://poincenot.com/wp-content/uploads/INFORME-CAMARA-ARGENTINA-DE-FINTECH\\_MARZO\\_5\\_2022.pdf](https://poincenot.com/wp-content/uploads/INFORME-CAMARA-ARGENTINA-DE-FINTECH_MARZO_5_2022.pdf)
- Clarín. (2020). La explosión del dinero electrónico - Las billeteras digitales que mejor se posicionan en Argentina. [https://www.clarin.com/tecnologia/billeteras-digitales-mejor-posicionan-argentina\\_0\\_m5F94JFZr.html](https://www.clarin.com/tecnologia/billeteras-digitales-mejor-posicionan-argentina_0_m5F94JFZr.html)
- Mercado Libre Institucional, 2022. [https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/hacemos/mercado-pago#deal\\_print\\_id=4e68f840-f1cb-11ec-8536-f30d2e23fffa&c\\_id=special-withoutlabel&c\\_element\\_order=3&c\\_campaign=LABEL&c\\_uid=4e68f840-f1cb-11ec-8536-f30d2e23fffa](https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/hacemos/mercado-pago#deal_print_id=4e68f840-f1cb-11ec-8536-f30d2e23fffa&c_id=special-withoutlabel&c_element_order=3&c_campaign=LABEL&c_uid=4e68f840-f1cb-11ec-8536-f30d2e23fffa)
- Reporte de sostenibilidad FY21, 2021, Ualá. <https://www.uala.com.ar/assets/legales/reporte-sostenibilidad.pdf>
- Ualá Institucional, 2022. <https://www.uala.com.ar/nosotr@s>
- Brubank ¿Quiénes somos?, 2022. <https://www.brubank.com/aboutus>
- LinkedIn, perfil de Brubank, 2022. <https://www.linkedin.com/company/brubank/about/>
- Entrevista a Pablo Sánchez, Revista Perspectiva, 2021. <https://es.practia.global/2021/03/22/brubank-el-desafio-continuo-es-el-futuro/>
- Estrategia Nacional de Inclusion Financiera 2020-2023, Ministerio de Economía. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/enif\\_2020-23\\_vf\\_011220\\_con\\_prologo\\_1\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/enif_2020-23_vf_011220_con_prologo_1_0.pdf)
- <https://www.bna.com.ar/Institucional/ElBancoEnCifras>
- [https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/Reporte\\_de\\_sostenibilidad](https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/Reporte_de_sostenibilidad)
- PQS TV Entrevista a Andy Stalman sobre Branding (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=iq4AdQ-TOFU&t=101s>
- Blog de Tienda Nube (2022), Facebook en Argentina: usos y estadísticas: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/>

- IEDGE Bussines School, Uso de Instagram en Argentina 2020:  
<https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia>
- Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021,  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-202>
- Página de Instagram de Mercado Pago:  
<https://www.instagram.com/p/CbLdPIIro7w/>