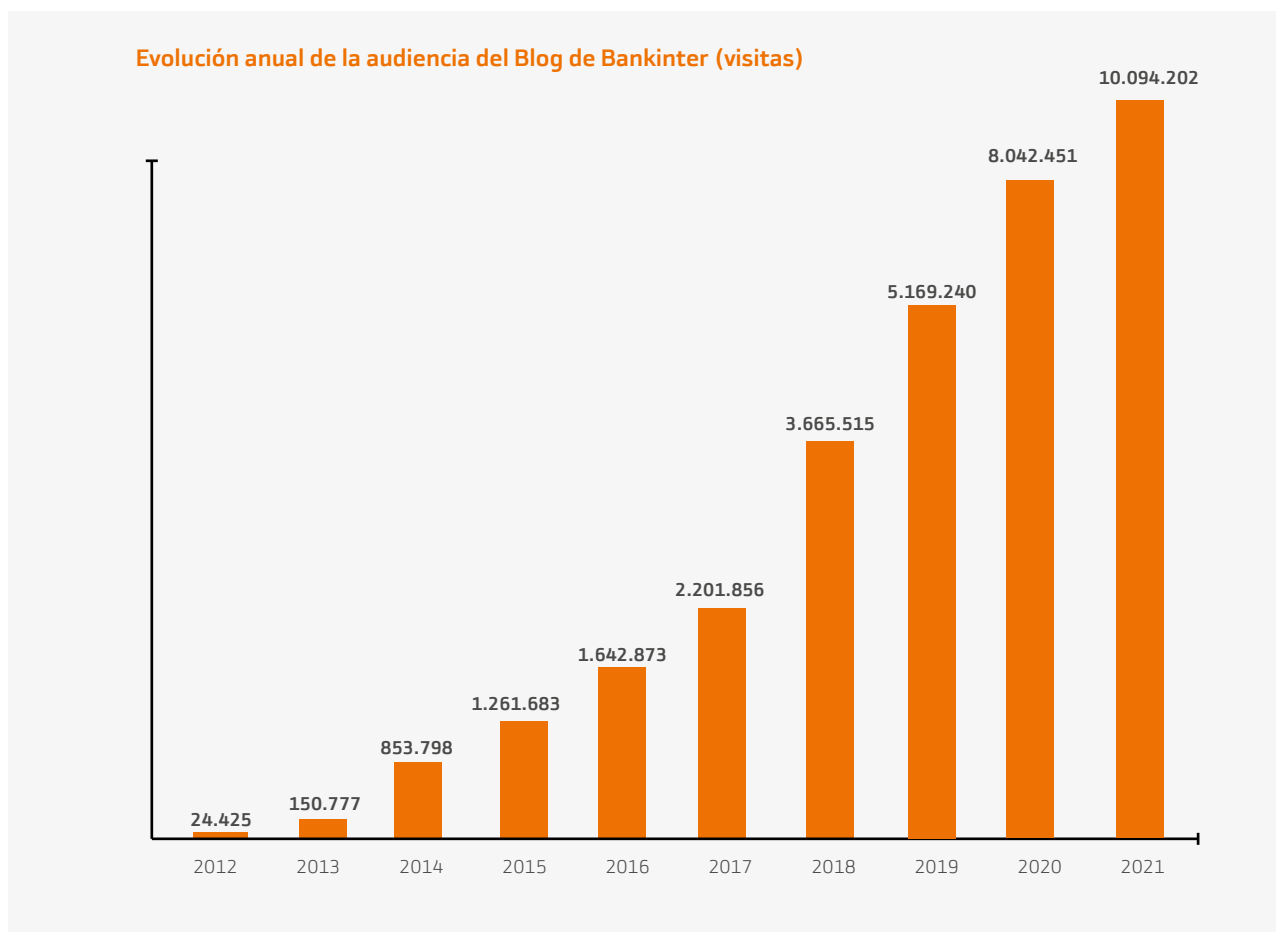


# Redes Sociales

Del 'like' a la venta

El año pasado estuvo marcado por el décimo aniversario del lanzamiento del Blog de Bankinter, un espacio que nació como un pequeño cuaderno de bitácora digital y que con el paso del tiempo se ha convertido en un completo portal de contenidos financieros de gran audiencia y que se sitúa en el centro neurálgico de la comunicación digital del banco.

Durante 2021, el Blog de Bankinter volvió a vivir un ejercicio histórico, al superar los 10 millones de visitas, una cifra que pulverizó el anterior récord de 2020. Consiguió así un crecimiento superior al 25% anual y casi duplicar el registro de hace dos años (ver gráfico), según los datos de Google Analytics.



Más allá del crecimiento de visitas del Blog, que facilitó una mayor presencia de Bankinter en los dispositivos de clientes y potenciales, el departamento de Redes Sociales/Comunicación Digital trató de aprovechar esa audiencia y la visibilidad de sus redes sociales en beneficio del negocio. Unas de las ratios más seguidas dentro del departamento pasaron a ser las ventas y el montante económico que el Blog y las redes sociales aportan al banco, por encima de las otrora tan seguidas ratios de likes y seguidores.

La colaboración con otras áreas de Bankinter, como CRM, Banca Corporativa y Banca Comercial, se convirtió en primordial para alcanzar este objetivo de aumento del negocio, conseguido a través del Blog, pero también alimentado por las redes sociales por las que el banco actualmente apuesta (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram).

Se trata de una evolución estratégica muy importante para el Blog en particular y para las redes sociales en general, que de considerarse una herramienta solo de comunicación pasaron a ser una herramienta de comunicación y negocio.

## Consolidación y lanzamiento de nuevos canales

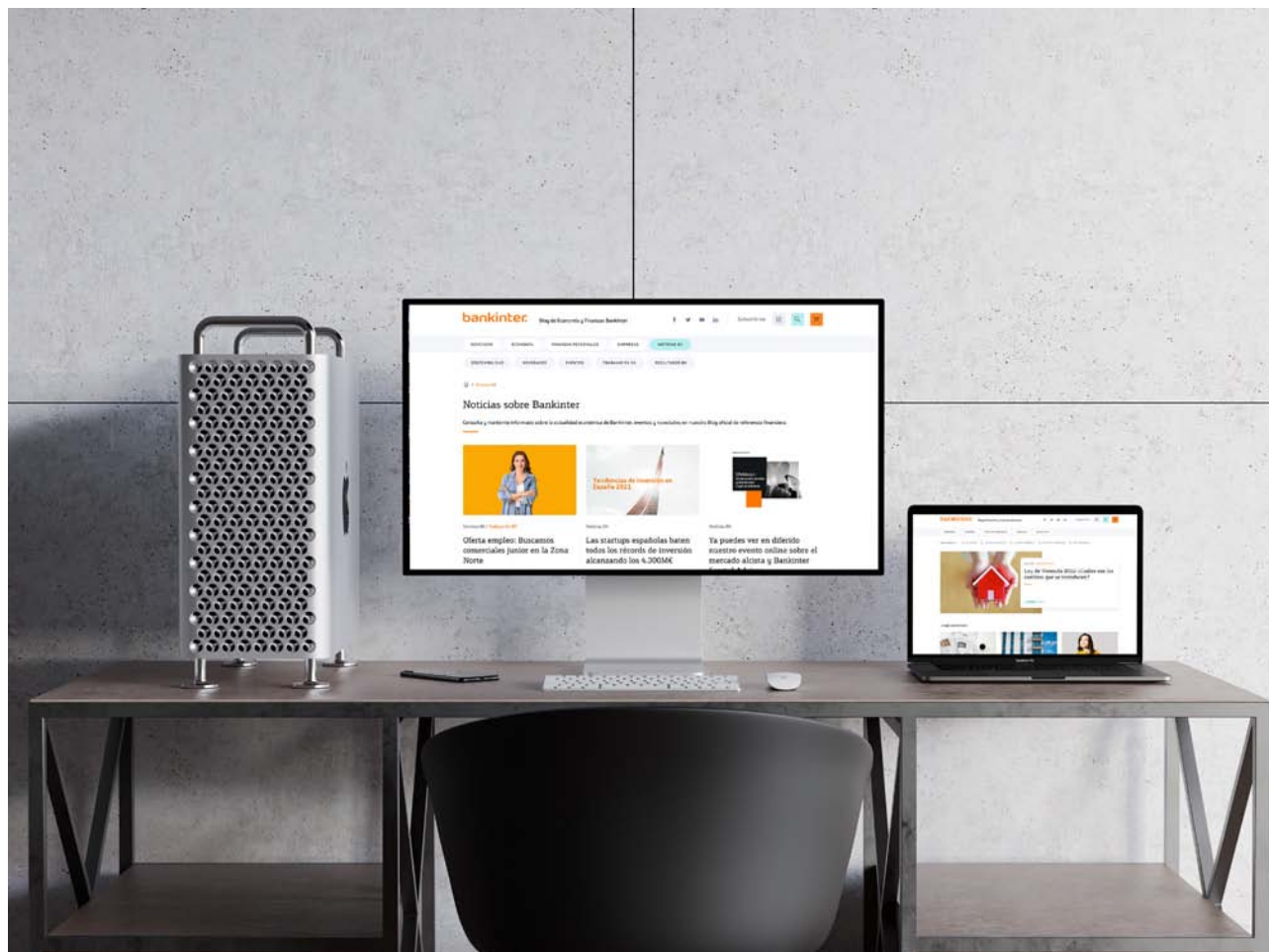
En su afán por estar siempre a la vanguardia y maridar de forma positiva las oportunidades/riesgos que se van planteando con la aparición de nuevas plataformas digitales de contenido, el departamento de Redes Sociales/Comunicación Digital de Bankinter siguió avanzando con la consolidación de algunos de sus canales más jóvenes en Telegram (mensajería) y iVoox (podcasts).

Adicionalmente, el banco lanzó su canal de Spotify en el que almacena y facilita el acceso a los recientes éxitos musicales de sus anuncios.

En el capítulo de comentarios en redes sociales, Bankinter volvió a renovar en 2021, por octavo año consecutivo, el liderazgo de positividad de la banca española, gracias a su estrategia de contenidos de alta calidad, el buen hacer de la entidad reflejado en los medios de comunicación y la favorable acogida de algunas de sus campañas de marketing. Según la firma externa e independiente Rebold, antigua Acceso, las menciones positivas alcanzaron el 61,7% del total.

## Formación a empleados

De la mano de Gestión de Personas y de su programa Bdigital, el departamento de Redes Sociales/Comunicación Digital formó en 2021 a decenas de empleados y estudiantes en prácticas de Bankinter en asuntos como la marca personal digital o la importancia de su presencia en redes sociales. Esa formación se canalizó a través de unos talleres prácticos que tuvieron una gran asistencia y aceptación entre los empleados.



Hitos de 2021

Entrevistas

Resultados

Negocios

Riesgos

Innovación

Gobierno

Sostenibilidad

Personas

Anexo