



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Marcos corporativos en la comunicación de Facebook de  
las tres empresas con mejor reputación del sector  
financiero en el Perú en el mes de abril de 2020, al inicio de  
la pandemia COVID-19**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de  
Bachiller en Comunicaciones de Marketing

**Lucía del Rosario Anastacio Coello**

**Asesor(es):  
Dr. Enrique García Romero**

**Piura, diciembre de 2020**



## **Resumen**

La conectividad permite que las empresas utilicen sus redes sociales para acercarse a sus públicos. Ya que ellos son usuarios con acceso inmediato a la información, en circunstancias inesperadas como el de una pandemia se requiere una respuesta rápida por parte de las empresas. Estas deben basar su comunicación teniendo en cuenta el contexto y su identidad corporativa, de forma que se refuerce la relación de confianza con sus públicos, lo cual se puede traducir en una buena reputación.

Esta investigación se centra en conocer cómo fue la comunicación de las tres empresas del sector financiero con mejor reputación en el Perú a través de la plataforma de Facebook. Para ello se han seleccionado noventa y cuatro publicaciones del mes de abril de 2020 de las cuentas oficiales del BCP, Interbank y BBVA.

De esta investigación se confirma que solo el BBVA y el BCP comunicaron bajo los cuatro marcos corporativos de: Atención al usuario, De prevención, Empáticos y Solidarios. Asimismo, se confirma que las publicaciones con mayor aceptación e interacción fueron aquellas que contienen marcos solidarios. Además, cabe recalcar la importancia del alineamiento entre la identidad, la conducta y el discurso de las empresas para asegurar una reputación positiva.



## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 Marco teórico .....</b>	<b>13</b>
1.1 Identidad e imagen corporativas .....	13
1.2 La reputación corporativa en la era digital .....	14
1.3 Comunicación corporativa en las redes sociales.....	15
1.4 Encuadres corporativos en redes sociales .....	15
1.5 Comunicación corporativa en época de crisis.....	16
<b>Capítulo 2 Material y metodología.....</b>	<b>19</b>
2.1 Material de investigación.....	19
2.2 Metodología .....	21
<b>Capítulo 3 Presentación y análisis de resultados .....</b>	<b>25</b>
3.1 Resultados .....	25
3.2 Análisis de resultados .....	32
<b>Conclusiones.....</b>	<b>35</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>37</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>43</b>
Anexo 1 .....	43
Anexo 2.....	43
Anexo 3.....	43
Anexo 4.....	43
Anexo 5.....	44
Anexo 6.....	44
Anexo 7.....	44
Anexo 8.....	44
Anexo 9.....	44
Anexo 10.....	44
Anexo 11.....	44
Anexo 12.....	44



## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Unidades de análisis .....	19
<b>Tabla 2.</b> Identidad del BCP.....	20
<b>Tabla 3.</b> Identidad del INTERBANK .....	20
<b>Tabla 4.</b> Identidad del BBVA .....	21
<b>Tabla 5.</b> Variables y categorías formales.....	22
<b>Tabla 6.</b> Variables y categorías de contenido. ....	23
<b>Tabla 7.</b> Variables y categorías de nivel de aceptación .....	23



## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Marcos Corporativos de Interbank.....	25
<b>Figura 2.</b> Marcos Corporativos del BBVA.....	26
<b>Figura 3.</b> Marcos Corporativos del BCP .....	27
<b>Figura 4.</b> Reacciones a los posts de Interbank.....	28
<b>Figura 5.</b> Reacciones a los posts del BBVA.....	29
<b>Figura 6.</b> Reacciones a los posts de BCP .....	30
<b>Figura 7.</b> Comentarios totales.....	31
<b>Figura 8.</b> Compartidos totales.....	32



## Introducción

La evolución de Internet y el desarrollo de las redes sociales han contribuido con el acercamiento entre las empresas y sus públicos. “Desaparece la separación tradicional entre emisor y receptor: los roles se pueden intercambiar fácilmente” (Aced, 2013, p. 61). “El entorno online propicia una nueva forma de relación entre empresas y *stakeholders*<sup>1</sup>, basada en un proceso comunicativo multidireccional” (Vaquero, 2012, p. 49).

“Los diferentes públicos ya no solo se relacionan con las empresas priorizando la escucha, sino que inician diálogos multidisciplinares desde sus respectivos roles” (Vaquero, 2012, p. 51). Y las organizaciones son conscientes del valor estratégico de estar presentes y activas en redes sociales para llegar a sus usuarios y cultivar relaciones (Mazza y Palermo, 2019).

Es importante la participación de las empresas en las redes sociales, pues la comunicación de la empresa se percibe como más humana y se relaciona de manera positiva con la reputación corporativa (Dijkmans et al., 2015). Además, las organizaciones utilizan las redes sociales como una herramienta tanto para difundir contenidos como para propiciar la interacción con un amplio grupo de públicos (Losada-Díaz y Capriotti, 2015).

De acuerdo con lo antes mencionado, es importante recalcar que, según un estudio realizado por Ipsos (2020) al Perú Urbano respecto al uso de redes sociales, arroja que la red social más usada es Facebook con un 96 % de usuarios presentes en esta plataforma.

Son los usuarios los que se forjan una imagen corporativa de la organización que luego se traduce en reputación. La reputación corporativa es un activo intangible que está basado en tres atributos: confianza, admiración y estima; y que proporciona ventaja competitiva en el mercado. Una reputación positiva es el cumplimiento de las promesas que realiza la organización, como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés (Ponzi et al., 2011). Las expectativas de los públicos con respecto a las posturas que toman las empresas siempre están presentes, pero son más notorias cuando se da un contexto inesperado, como es el caso de la pandemia del COVID-19; por ende, ha sido vital la comunicación por redes sociales de las empresas de los diferentes rubros hacia sus públicos.

---

<sup>1</sup> Personas, grupos y entidades que tienen intereses en una empresa y se ven afectados por sus actividades.

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo comunicaron las empresas con la mejor reputación del rubro financiero al inicio de la pandemia del COVID-19. De este se desprenden dos objetivos específicos: analizar y clasificar los marcos corporativos generados en la comunicación de Facebook y averiguar el nivel de aceptación de los *posts* de Facebook.

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis: la comunicación por Facebook de las empresas financieras con mejor reputación genera marcos corporativos de Atención al cliente, Empáticos, De prevención y Solidarios, durante la pandemia del COVID-19 y los *posts* que tuvieron mayor nivel de aceptación son los que contienen marcos solidarios.

Para llevar a cabo la investigación se estudian noventa y cuatro publicaciones de Facebook del mes de abril de 2020 de las cuentas oficiales<sup>2</sup> del BCP, Interbank y BBVA; las tres empresas del sector financiero con mejor reputación corporativa en el Perú: Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank y BBVA Continental, según el ranking Merco<sup>3</sup> empresas 2019 (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO], 2019).

---

<sup>2</sup> Que cuentan con la insignia de verificación que indica que Facebook ha confirmado que se trata de una página auténtica de la empresa.

<sup>3</sup> Merco es un monitor internacional que califica a las mejores empresas según diversas variables de reputación.

## Capítulo 1 Marco teórico

### 1.1 Identidad e imagen corporativas

La imagen corporativa que proyecta una organización es en base a su filosofía, su cultura y su discurso. A través de la imagen que perciben los públicos, se forjan una opinión, lo que se conoce como reputación. La identidad y la imagen están interrelacionadas, las percepciones de los públicos (imágenes) se forman en base a la comunicación de la organización (identidad); además, la imagen corporativa, en cierto modo, construye la organización en sí misma, por su propia lectura de esas percepciones externas (Christensen y Askegaard, 2001).

Las organizaciones no pueden controlar la imagen que se forma su público, pero sí pueden tratar de influir en ellas, manteniendo la congruencia y coherencia con respecto a la imagen que proyectan. De ahí la importancia del alineamiento estratégico entre el “ser, “hacer” y “decir” de la organización. Tanto la imagen como la reputación dependen de los públicos de interés; sin embargo, son influidas por la identidad que la organización proyecta (Aced, 2013).

La identidad corporativa es definida por varios autores con aportes interrelacionados. Villafañe (1999) considera que la identidad corporativa es el “ser” de la organización, su esencia; Balmer (2001) la define como la suma de elementos tangibles e intangibles que identifican a una organización y está determinada por las acciones, la tradición y el entorno de una empresa.

Y según los estudios realizados por Capriotti (2009), la identidad corporativa está constituida por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera hace referencia a las creencias, los valores y pautas de conducta compartidas que rigen para los miembros de la organización; y la segunda comprende la misión, visión y los valores de la organización. El autor define la misión como la razón de ser de la organización, la visión como el objetivo final de la entidad y los valores como los principios que guían la empresa.

En relación con todo lo anterior mencionado, Ruiz et. al., sostienen que:

La identidad, imagen y reputación son tres conceptos diferentes pero relacionados. Las acciones de la organización (imágenes proyectadas), impregnadas de la identidad de la compañía (proyectada a través de las comunicaciones, empleados y otras acciones de la compañía), formarían la imagen corporativa (imágenes externas), a partir de la cual, se generan unas “expectativas” de performance que son contrastadas por los individuos a lo largo del tiempo, con sus experiencias y otras acciones de la organización dando lugar a una reputación (2012, p.19).

## **1.2 La reputación corporativa en la era digital**

La reputación corporativa está constituida por las asociaciones corporativas formadas y retenidas en la mente del individuo, es la realidad de la organización para ese individuo (Brown et al., 2006).

Es considerado un elemento importante porque es un recurso intangible que es determinante para el crecimiento o fracaso empresarial. Con la digitalización, se ha acuñado el término de reputación digital. Por lo cual, es importante mencionar a las redes sociales, donde nacen las llamadas ‘comunidades’ y se han convertido en modelos de negocio fundamentales que dominan el mundo empresarial, por ende, la reputación digital juega un papel importante, pues de acuerdo con el impacto positivo o negativo que genere la empresa, puede ayudarla a crecer o destruir en minutos su tradición, su historia y su permanencia en el mercado (Galvis y Silva, 2016).

Según Cachinero et al.:

Una empresa con buena reputación en un ciclo económico adverso tiene muchas más posibilidades de crear valor, establecer mejores condiciones con sus proveedores, atraer capital y talento y generar mayor lealtad entre sus clientes. Es una empresa más rentable en el largo plazo con un número creciente de fans y pocos detractores (2012, p. 3).

“La necesidad de conocer la valoración que hacen los grupos de interés de las empresas aumenta en contextos más competitivos, lo que hace que evaluar la Reputación Corporativa (RC) sea una tarea primordial en el ámbito de la comunicación corporativa” (Orozco-Toro y Ferré-Paiva, 2017, p. 229). Al finalizar cada año, existen diferentes consultoras que presentan informes anuales sobre las empresas con mejor reputación;

entre ella se encuentra Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC), quien califica a las empresas a través de indicadores de medición reputacional.

### **1.3 Comunicación corporativa en las redes sociales**

Hoy en día, gracias a internet y sus nuevas plataformas, las posibilidades de interacción entre las empresas y sus públicos son más amplias. Existen plataformas como las redes sociales, que se han convertido en una herramienta de comunicación porque permiten segmentar a los públicos de acuerdo con sus intereses, y en donde las empresas que cuentan con un perfil corporativo fomentan el acercamiento con sus públicos (Herrera, 2012).

Las redes sociales permiten realizar un *zoom* hacia los receptores, mirarlos a los ojos y hablarles uno a uno; y también se pueden comunicar mensajes globales que generen un impacto inmediato en los públicos (López y Cuesta, 2012). Además, “son un medio cada vez más atractivo para las empresas tanto por la oportunidad de acercarse al cliente que proporcionan, como por la gran cantidad de información que ofrecen” (Miralles et al., 2012, p. 11).

La red social más utilizada y con mayor acogida es Facebook, que lleva varios años consolidándose como la plataforma con mayor penetración en el mundo, según un estudio de We are Social, cuenta con 2.449 millones de usuarios a nivel global (We are Social y Hootsuite, 2020a). Gracias a su alta aceptación y a su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años, es considerada como canal de comunicación de las organizaciones y es parte de las estrategias de comunicación. Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad de crear páginas de fans (*fanpages*), que son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con su audiencia (Zeler, 2017).

Las organizaciones consideran a Facebook como una herramienta de visibilidad, participación y escucha activa para mejorar la comunicación dialógica en línea y cultivar relaciones con sus públicos (Shin et al., 2015).

### **1.4 Encuadres corporativos en redes sociales**

El encuadre o *framing* implica selección y notoriedad. Es un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorga una mayor notoriedad o importancia (Entman, 1993).

Otro aporte es el estudio de Ardévol-Abreu: “El *frame*, en definitiva, facilita la comprensión de los mensajes que contiene, recordando al que mira, que los mensajes allí encerrados son relevantes y están conectados de alguna manera, y que los que están fuera han de ser ignorados” (2015, p. 429).

“Cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, requiere de estructuras narrativas que organicen el discurso” (Ardévol-Abreu, 2015). Es decir que la comunicación de las empresas, tanto por medios tradicionales como por redes sociales, contiene estructuras que llaman la atención sobre determinados aspectos de la realidad o encuadres corporativos.

Por ello, los profesionales encargados de la comunicación de una empresa se valen de marcos corporativos o *corporate frames* que están alineados con los intereses de su empresa y están basados en las ideas que ellos tienen de la institución (García Romero et al., 2018).

### **1.5 Comunicación corporativa en época de crisis**

“La comunicación de crisis es una de las áreas de la comunicación institucional y organizacional que actúa como herramienta para la defensa de la identidad institucional” (Ferré, 2015, pp. 104-105).

Para poder hablar sobre una comunicación de crisis es necesario profundizar sobre el tema de los riesgos, teniendo en cuenta que el objetivo de la comunicación es reducir los riesgos y comunicar en base a la realidad. El riesgo existe cuando involucra cuestiones como el impacto en el medio ambiente, la aparición inesperada de una enfermedad o en último término la muerte, que ponen en juego los valores más preciados para las personas y los somete a la incertidumbre, generando una influencia negativa sobre ellos (Ferré, 2015).

Existen riesgos a externos a la empresa que generan crisis imprevisibles, como es el caso de la pandemia COVID- 19, por ello, que es importante el uso eficaz de las respuestas a la crisis. La situación de crisis es la que va a determinar las respuestas de la empresa hacia sus públicos (Coombs, 1998).

Para responder a una crisis es indispensable tener en cuenta el contexto y la identidad corporativa. “Es fundamental alinear y direccionar la correcta Gestión de la Comunicación Corporativa con los *stakeholders*” (Apolo et al., p. 536). Además, en una

crisis es importante la buena gestión de un activo intangible como la reputación, tanto para proteger el valor de las organizaciones durante la crisis como para incrementarlo y mantenerlo después de superar las crisis puntuales. Estamos en un contexto en que los productos y los servicios son cada vez más homogéneos y banales, y es el manejo de intangibles de la empresa lo que genera y mantiene la diferenciación a lo largo del tiempo (Alloza, 2012).



## Capítulo 2 Material y metodología

### 2.1 Material de investigación

El estudio se centra en conocer cómo comunicaron las empresas con la mejor reputación del rubro financiero durante la pandemia del COVID-19. Para esto, se analiza la comunicación a través de Facebook, de las tres empresas del sector financiero con mejor reputación corporativa en el Perú: Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank y BBVA Continental, según el ranking Merco<sup>4</sup> empresas 2019 (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO], 2019).

El objeto de estudio son las publicaciones de Facebook de las cuentas oficiales<sup>5</sup> del BCP, Interbank y BBVA; se aborda la plataforma de Facebook por ser la red social en donde las empresas del sector financiero registran mayor actividad. Asimismo, según el estudio Internacional Digital, hay una gran cantidad de peruanos presentes en Facebook, teniendo alrededor de 22 millones de usuarios en esta red social de los 24 millones de usuarios en redes sociales (We are Social y Hootsuite, 2020b).

La muestra está constituida por 94 post, de los cuales, 44 son del BCP, 32 del BBVA y 18 de INTERBANK. Los posts corresponden al mes de abril, debido a que se está analizando la comunicación de las empresas al inicio de la pandemia COVID 19.

#### Tabla 1

##### *Unidades de análisis*

Unidades de Análisis de encuadres corporativos	
BCP	44 posts
BBVA	32 post
INTERBANK	18 posts
Total	94 posts

Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>4</sup> Merco es un monitor internacional que califica a las mejores empresas según diversas variables de reputación.

<sup>5</sup> Que cuentan con la insignia de verificación que indica que Facebook ha confirmado que se trata de una página auténtica de la empresa

Como se ha mencionado anteriormente, no se puede controlar ni la imagen percibida por los públicos ni tampoco en la reputación, pero sí se puede influir a través de la imagen que proyectan las empresas. Por ello, se consideró importante colocar los principales elementos que conforman su identidad, al tratarse las tres empresas de sector financiero con mejor reputación.

**Tabla 2**

*Identidad del BCP*

<b>Banco de Crédito del Perú (BCP)</b>
Misión: Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.
<p>Visión: Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.</p> <p>Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.</p> <p>Ser referentes regionales en gestión empresarial potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.</p>
Valores: Clientecéntricos; potenciamos tu mejor tú; sumamos para multiplicar; mínimo, damos lo máximo; emprendemos y aprendemos; seguros y derechos.
Fuente: <a href="https://www.viabcp.com/nosotros">https://www.viabcp.com/nosotros</a>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Identidad de INTERBANK*

<b>Interbank</b>
Misión: Acompañamos a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.
Visión: Ser el mejor banco a partir de las mejores personas.
Valores: Integridad, colaboración, coraje, innovación, pasión por el servicio y sentido del humor.
Fuente: <a href="https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link">https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link</a>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4***Identidad del BBVA*

BBVA Continental
Misión: Somos una sólida institución financiera fundada en Lima en 1951. Nuestro propósito es poner al alcance de todos los peruanos las oportunidades de esta nueva era, contribuyendo a la realización de sus sueños y proyectos.
Visión: Trabajamos por un futuro mejor para las personas.
Valores: Personas, principios, innovación.
Fuente: <a href="https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco.html">https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco.html</a>

Fuente: Elaboración propia.

**2.2 Metodología**

Para desarrollar esta investigación, la metodología aplicada es el Análisis de Contenido. Es una técnica basada en la interpretación de textos, en donde el factor común es la capacidad del material para albergar contenido, que interpretado adecuadamente abre puertas al conocimiento (Andreu, 2002).

Existen diversos aportes de diferentes autores en cuanto al Análisis de Contenido, sin embargo, Bardín recoge la perspectiva de cada uno de ellos y lo consolida en una sola definición: “El análisis de contenido es un instrumento metodológico en constante mejora, aplicado a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas es la hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia” (1996, p. 10).

En este caso concreto de investigación para abordar el análisis del contenido, determinar el nivel de aceptación de cada *post* y, determinar los marcos generados en la comunicación por Facebook de las tres empresas con mejor reputación del sector financiero, se han planteado dos tablas como herramientas de análisis.

Para el cumplimiento del primer objetivo sobre el análisis y la clasificación de los marcos corporativos, se plantean las categorías formales: número de identificación, la cuenta de Facebook desde la cual se publicó y el formato.

Con respecto a las categorías de contenido se plantean cuatro marcos que responden a una aproximación inductiva. Para ello, se examinaron previamente los posts y se

establecieron los posibles encuadres: *Frame* de atención al usuario, *Frame* empático, *Frame* de prevención y *Frame* solidario (Ver Tabla 1).

1. *Frame* de atención al usuario: La información se centra en brindar consejos o tips para los usuarios, sobre los horarios de atención y el uso de nuevas plataformas.
2. *Frame* empático: El texto está construido en base a recomendaciones frente a un determinado contexto, en este caso por el COVID 19. Incluye recomendaciones y facilidades para sobrellevar el confinamiento.
3. *Frame* de prevención: La información contiene tips relacionados al cuidado de los datos personales de los usuarios al realizar operaciones bancarias.
4. *Frame* Solidario: El texto hace referencia a iniciativas para ayudar a los diferentes sectores afectados durante la pandemia.

Cada *Frame* presenta 3 ítems para determinar su presencia o ausencia en los posts seleccionados. Mediante el sistema binario de “sí” (1) o “no” (0) por cada ítem, se detecta cuál es el marco dominante en cada publicación (Ver Tabla 2).

Asimismo, para el cumplimiento del segundo objetivo, se presentan las mismas variables y categorías formales: número de identificación, la cuenta de Facebook desde la cual se publicó y el formato. En cuanto a las variables y categorías para medir en nivel de aceptación de cada post, se han formulado: número de reacciones, de comentarios y de compartidos (Ver Tabla 3).

A continuación, en la tabla 5, 6 y 7, se presentan las variables y categorías que se han diseñado para realizar el análisis de contenido en los posts seleccionados.

**Tabla 5**

*Variables y categorías formales*

Variables y categorías formales			Variables y categorías de contenido												
N° de Identificación	BCP (1), BBVA (2), INTERBANK (3)	Formato Foto (1) Vídeo (2)	<i>Frame</i> atención al usuario			<i>Frame</i> Empático			<i>Frame</i> Prevención			<i>Frame</i> Solidario			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6**

Variables y categorías de contenido

<b>Variables y Categorías de Contenido</b>	N° de Identificación
[ Respuestas positivas (1) o negativas (0)]	
<b>Frame de atención al usuario</b>	
El texto está construido en base a consejos o tips para el usuario.	1
La información hace referencia a nuevos horarios o nuevos canales de atención.	2
La imagen o el vídeo contiene información sobre el uso de nuevas plataformas o sobre los nuevos horarios.	3
<b>Frame Empático</b>	
El texto está construido en base a recomendaciones por el COVID 19.	4
La información contiene tips sobre el cuidado de la salud mental.	5
La imagen o el vídeo hace referencia a alternativas de sobrellevar la cuarentena.	6
<b>Frame de Prevención</b>	
El texto hace alusión a la seguridad de los usuarios al realizar operaciones bancarias.	7
La información contiene tips relacionados al cuidado de los datos personales.	8
La imagen o vídeo contiene ejemplos sobre las estafas frecuentes en red.	9
<b>Frame Solidario</b>	
El texto hace referencia a la ayuda a los diferentes sectores afectados.	10
La información contiene iniciativas que ayudan a todos los peruanos.	11
El vídeo o la imagen evidencia la ayuda y/o iniciativas que se promueven.	12

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7**

Variables y categorías de nivel de aceptación

<b>Variables y Categorías Formales</b>			<b>Variables y Categorías de nivel de aceptación</b>									
N° de Identificación	BCP (1), BBVA (2), INTER BANK (3)	Formato Foto (1) Vídeo (2)	Reacciones							N° de comentarios	N° de compartidos	
			Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja			T o t a l

Fuente: Elaboración propia.



## Capítulo 3 Presentación y análisis de resultados

### 3.1 Resultados

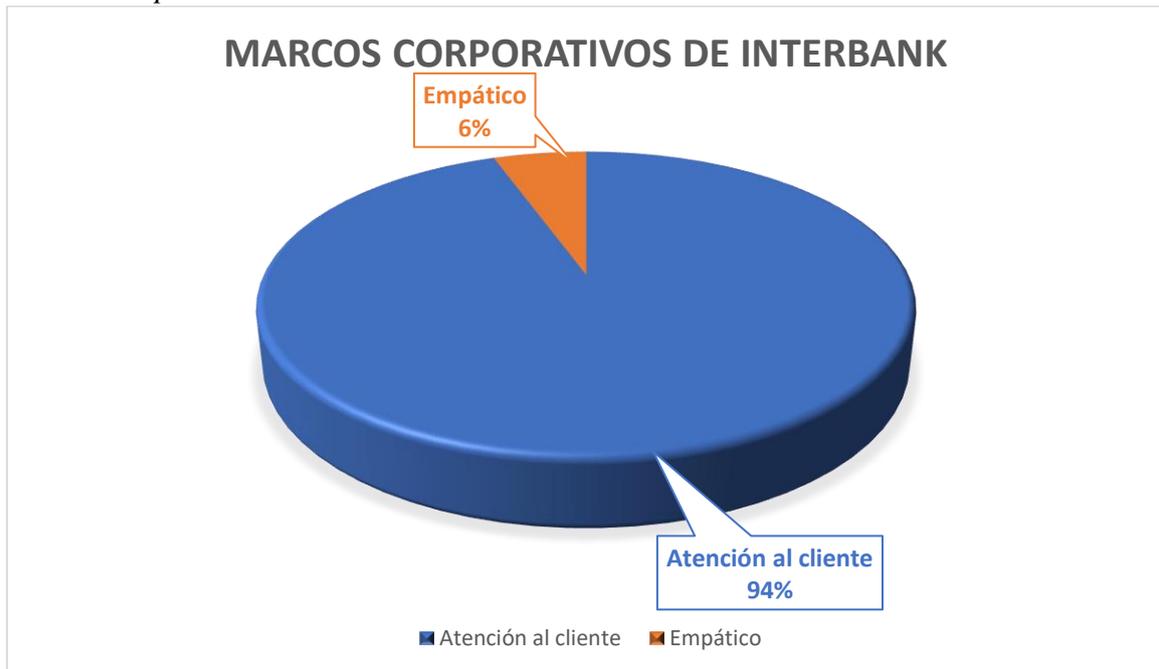
Para la elaboración de los resultados, es importante mencionar que la aplicación detallada de la metodología se puede evidenciar en el documento de Excel “Análisis de contenido abril” que acompaña esta tesis y que, debido a la extensión no ha sido posible colocarlo en anexos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis y la clasificación de los 94 posts correspondientes al mes de abril para determinar los marcos corporativos generados en la comunicación de Facebook de cada una de las tres empresas del sector financiero con mejor reputación en el Perú, en el contexto COVID 19.

El análisis de las 18 publicaciones de INTERBANK nos muestra que solo hay presencia de dos marcos, el marco predominante es el de Atención al cliente con un 94 % y también está el marco Empático con un 6% (ver figura 1).

**Figura 1**

*Marcos corporativos de Interbank*



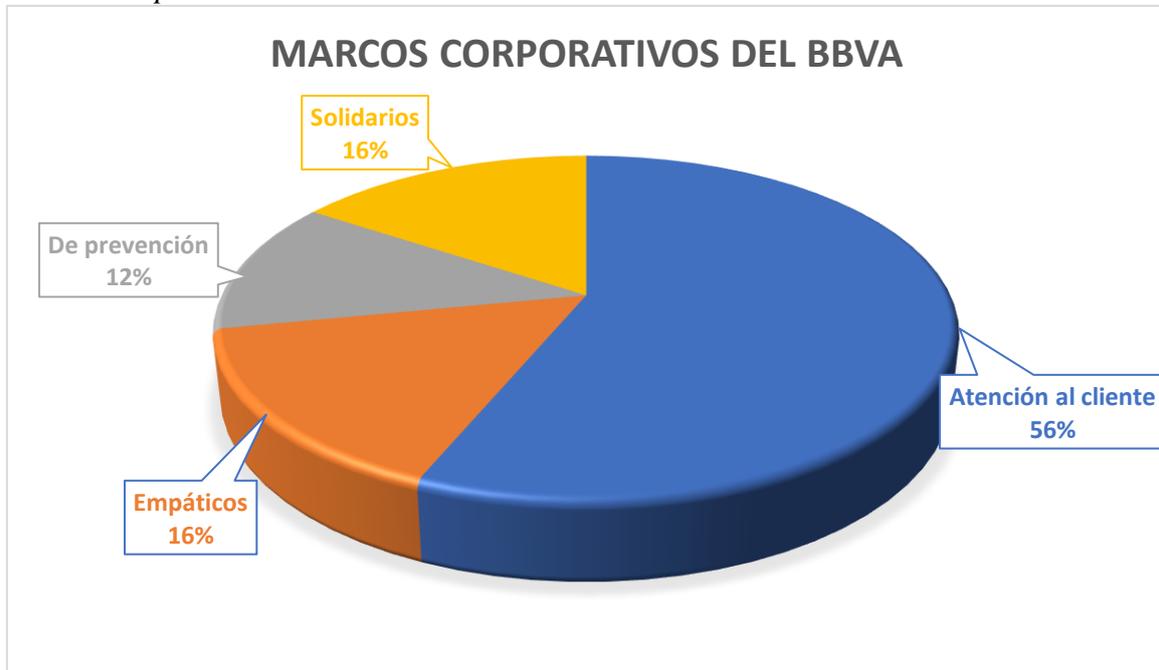
Fuente: Elaboración propia.

Marcos Corporativos de los posts de Interbank: porcentajes respecto al total de publicaciones

El análisis de las 32 publicaciones del BBVA nos muestra que hay presencia de los cuatro marcos corporativos. El marco predominante es el de Atención al cliente con 56 %, también están los marcos Solidarios y Empáticos con un 16 % y el marco De prevención con un 12% (ver figura 2).

### Figura 2

*Marcos corporativos del BBVA*



Fuente: Elaboración propia.

Marcos Corporativos de los posts del BBVA: porcentajes respecto al total de publicaciones.

El análisis de las 44 publicaciones del BCP nos muestra que hay presencia de los 4 marcos corporativos. El marco predominante es el de Atención al cliente con 34 %, le sigue el marco Empático con un 25%, el marco Solidario con un 23 % y finalmente el marco De prevención con un 18% (ver figura 3).

### Figura 3

*Marcos corporativos del BCP*



Fuente: Elaboración propia.

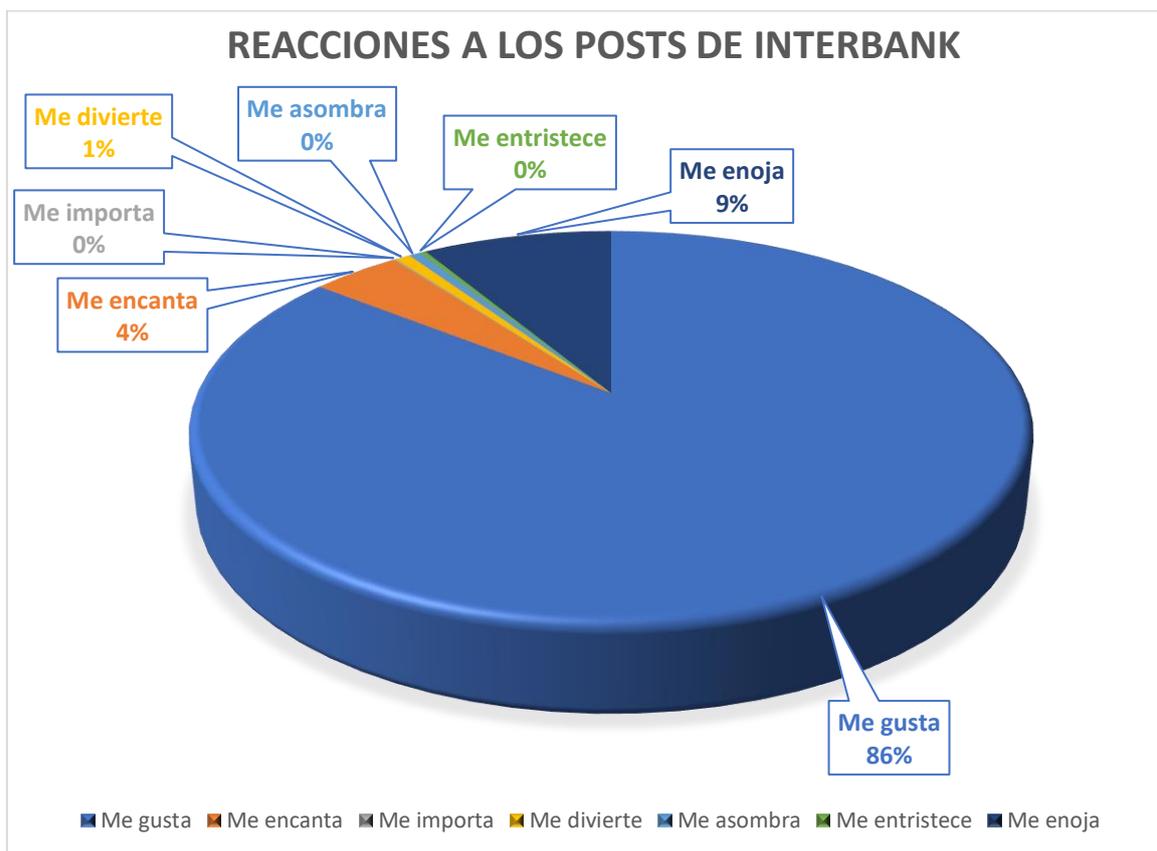
Marcos Corporativos de los posts de BCP: porcentajes respecto al total de publicaciones.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los 94 posts para averiguar el nivel de aceptación de los posts de Facebook de cada una de las tres empresas del sector financiero con mejor reputación en el Perú, en el contexto COVID-19.

El análisis de las 18 publicaciones de Interbank arrojó un total de 13 611 reacciones, de las cuales un 90 % son positivas, es decir me gusta, me encanta y me importa. Y un 10 % son reacciones negativas o neutras, es decir me asombra, me divierte, me entristece, me enoja (ver figura 4).

**Figura 4**

*Reacciones a los posts de Interbank*



Fuente: Elaboración propia.

Reacciones a los posts de INTERBANK: porcentajes respecto al total de publicaciones.

El análisis de las 32 publicaciones del BBVA arrojó un total de 18 216 reacciones, de las cuales un 90 % son positivas, es decir me gusta, me encanta y me importa. Y un 10 % son reacciones negativas o neutras, es decir me asombra, me divierte, me entristece, me enoja (ver figura 5).

### Figura 5

*Reacciones a los posts del BBVA*



Fuente: Elaboración propia.

Reacciones a los posts del BBVA: porcentajes respecto al total de publicaciones.

El análisis de las 42 publicaciones del BCP arrojó un total de 336 336 reacciones, de las cuales un 95 % son positivas, es decir me gusta, me encanta y me importa. Y un 5% son reacciones negativas o neutras, es decir me asombra, me divierte, me entristece, me enoja (ver figura 6).

### Figura 6

*Reacciones a los posts de BCP*



Fuente: Elaboración propia.

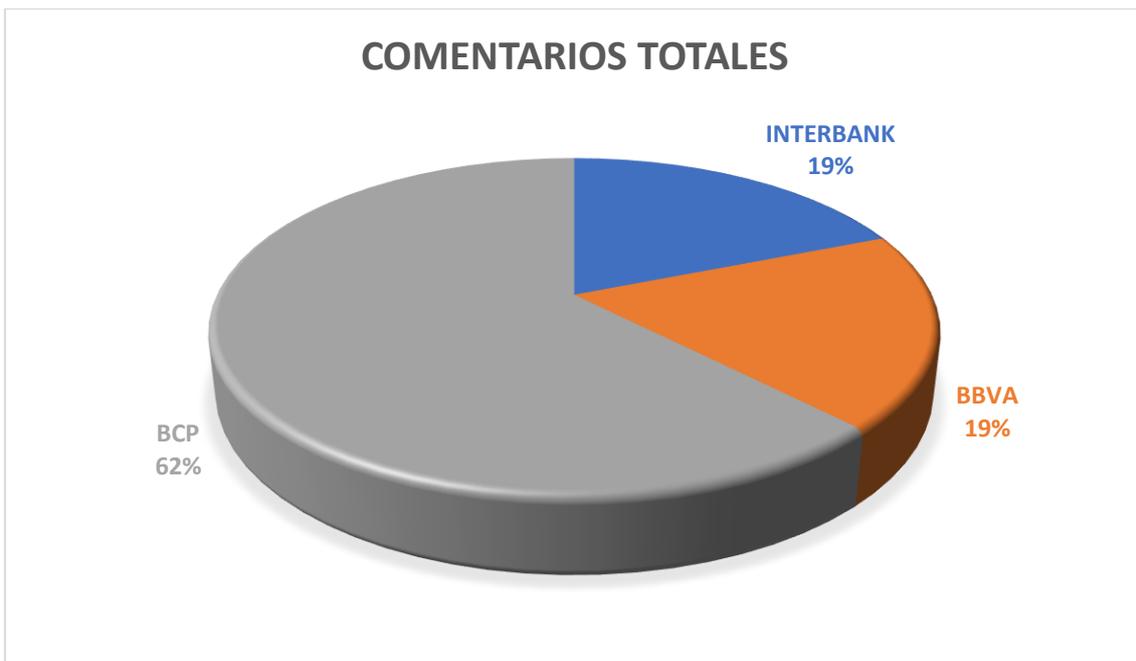
Reacciones a los posts de BCP: porcentajes respecto al total de publicaciones.

En cuanto a los comentarios, cabe mencionar que las publicaciones del INTERBANK obtuvieron un total de 18 189 comentarios, que representan un 19 % del total. Las publicaciones del BBVA obtuvieron 17 999 comentarios, que representan un 19% del total y las publicaciones del BCP obtuvieron 59 645, que representan un 62 % del total.

(Ver figura 7)

**Figura 7**

*Comentarios totales*



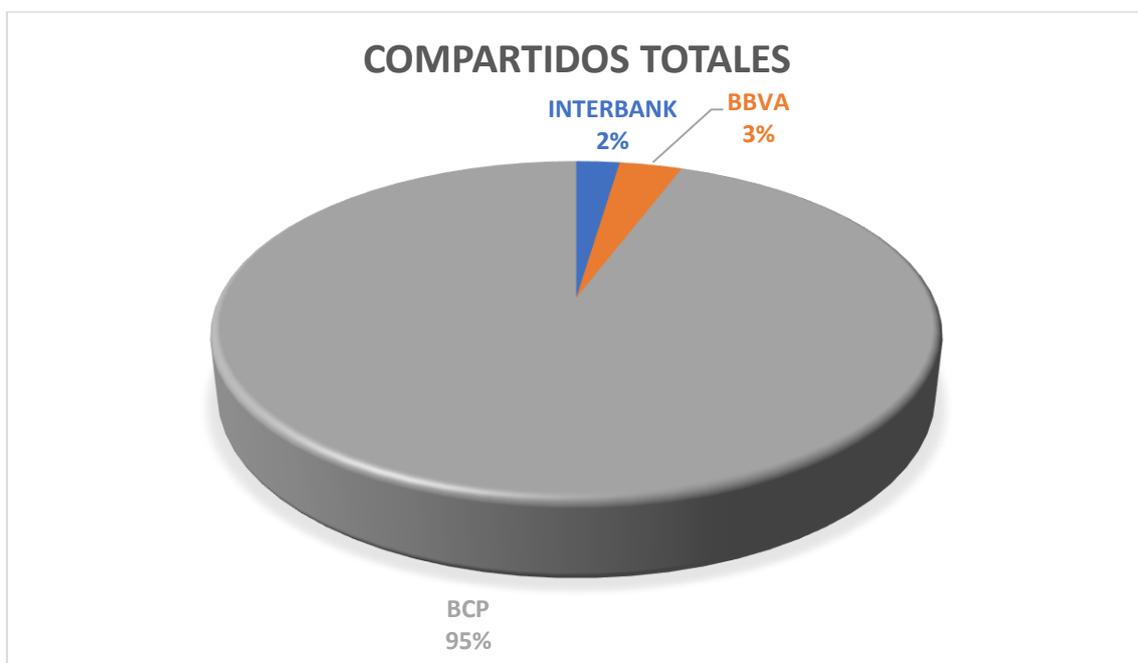
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los compartidos, las publicaciones del INTERBANK obtuvieron un total de 1968 compartidos, que representan un 2 % del total. Las publicaciones del BBVA obtuvieron 2837 compartidos, que representan un 3% del total y las publicaciones del BCP obtuvieron 82 213 compartidos, que representan un 95 % del total.

(Ver figura 8)

### Figura 8

*Compartidos totales*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Análisis de resultados

Los resultados de la investigación muestran que, como respuesta al primer objetivo sobre el análisis y la clasificación de los marcos: Interbank, tiene presencia solo de dos marcos, el marco predominante de Atención al cliente y el marco Empático. En el BBVA hay presencia de los 4 marcos corporativos, pero el marco predominante es el de Atención al cliente. En el BCP, se evidencia una distribución porcentual equilibrada en base a los cuatro marcos corporativos, es decir 34 % del marco de Atención al cliente, 25% del marco Empático, 23 % del marco Solidario y 18% del marco De prevención.

Con respecto al segundo objetivo sobre el nivel de aceptación de los posts, los resultados evidencian que, las tres empresas cuentan con alto nivel de aceptación; sin embargo, la empresa que tiene un porcentaje más alto de aceptación en sus posts es el BCP. Esta empresa financiera posee el doble de reacciones, comentarios y compartidos que las demás empresas. Cabe recalcar que en esta empresa predominan los formatos en vídeo.

Las publicaciones con mayor interacción y aceptación son las publicaciones con marcos solidarios, es decir, aquellos posts cuyo texto hace referencia a la ayuda a los diferentes sectores afectados; contiene iniciativas que ayudan a todos los peruanos o la imagen evidencia la ayuda y/o iniciativas que se promueven. De estas publicaciones, 1 posts es del BBVA y los 4 restantes son del BCP.

Cabe mencionar que, el BCP tuvo una comunicación más frecuente, entre 1 o 2 post al día, es decir, la mayoría de las publicaciones pertenecen a esta empresa. Además, estos posts son los que tienen la mayor cantidad de comentarios y compartidos, representan un 62% y un 95% del total, respectivamente.

Y, por último, los cuatro marcos corporativos de Atención al cliente, Empáticos, Solidarios y De prevención, se adecuan a la misión, visión y valores del BPC (identidad basada en el servicio al cliente, en su seguridad y en ayuda para todos los peruanos); en el caso del BBVA e Interbank, solo los marcos de Atención cliente, Empáticos y Solidarios se adecúan a sus identidades.



## Conclusiones

**Primera.** De las tres empresas financieras con mejor reputación en el Perú, solo dos, el BBVA y el BCP comunican a través de Facebook en base a marcos corporativos de Atención al usuario, Empáticos, De prevención y Solidarios, al inicio de la pandemia del COVID-19. Los posts que cuentan con mayor aceptación por parte de los usuarios son los que están en formato de vídeo y los que evidencian el cumplimiento de las expectativas de su público de interés frente a un contexto de crisis, es decir los posts pertenecientes a los marcos solidarios, que hacen referencia a la ayuda a los diferentes sectores afectados por la pandemia.

**Segunda.** El éxito de una empresa radica en la relación con sus públicos, pues son estos quienes se forman una opinión de ella. Para esto es importante el alineamiento estratégico, es decir, la concordancia entre la identidad, la conducta y el discurso de la organización. Un claro ejemplo es el BCP, cuya identidad basada en el apoyo a los peruanos se ve relegada en la actuación de la empresa, es decir en las iniciativas que promueve y que también se refleja en su comunicación en donde no solo ofrece soluciones prácticas para sus usuarios, sino que solidariza con los demás peruanos. En base a estas acciones es que se forja una sólida relación sus públicos y genera mayor aceptación e interacción.

**Tercera.** El buen manejo de intangibles como la reputación en era digital es indispensable, pero sobre todo en un contexto de crisis. Por ello, se recomienda a las empresas comunicar de manera equilibrada en base a los 4 marcos corporativos: de Atención al cliente, Empáticos, Solidarios y De prevención, pues la comunicación de la empresa se percibe más humana y así se logrará mayor aceptación por parte de los usuarios, logrando una mayor conexión con ellos, haciéndolos sentir involucrados y respaldados. De este modo, tendrán una buena imagen de la empresa y, consecuentemente, una reputación positiva.

**Cuarta.** Para realizar esta investigación se analizaron los posts de las tres empresas durante el mes de abril, el mes completo desde el inicio de la pandemia COVID-19. Resultaría útil profundizar en el análisis de los meses posteriores. El período corto de este análisis representa una limitación para la investigación, sin embargo, se resalta la importancia de comunicar en base a marcos que permitan no solo informar sobre los nuevos canales y servicios, sino también que muestren empatía y solidaridad con sus públicos, contribuyendo a un mejor desempeño e imagen empresarial.



## Lista de referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. <https://bit.ly/2AgkAbe>
- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica*, (3), 27-47. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3>
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. Editorial Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/2GcR60U>
- Apolo, D., Báez V., Pauker L., Pasquel G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521 -539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Balmer, JMT (2001). Identidad corporativa, marca corporativa y marketing corporativo: ver a través de la niebla. *Revista europea de marketing*, 35 (3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108 / 03090560110694763>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal. <https://bit.ly/30fQlv6>
- Banco de Crédito del Perú. [BCP]. (2 de abril de 2020). Queremos que estés protegido cuando salgas de casa [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3mvbmf7>
- Banco de Crédito del Perú. [BCP]. (13 de abril de 2020). Dedicarle al menos un momento al día a cualquier actividad que nos mantenga motivados durante el tiempo en casa [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3s88jep>
- Banco de Crédito del Perú. [BCP]. (17 de abril de 2020). Fuimos a visitar a los adultos mayores de los asilos de Canevaro y San Vicente de Paúl [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3wEODSu>
- Banco de Crédito del Perú. [BCP]. (23 de abril de 2020). Celebrar el #DíaDeLibro es el mejor plan que tenemos en estos días de cuarentena. Porque leer es viajar. 📖 🌍 [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://cutt.ly/LvZO6Xg>
- BBVA. [BBVA]. (10 de abril de 2020). Situaciones complicadas requieren soluciones que garanticen la salud y seguridad de nuestros clientes, trabajadores y todas las

- familias peruanas. [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3wFmEIJ>
- BBVA. [BBVA]. (17 de abril de 2020). Tengamos mucho cuidado con los intentos de estafa vía telefónica, por correo o redes sociales. #OportunidadDeCuidarnosMutuamente. [Foto adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/2PCibQo>
- BBVA. [BBVA]. (27 de abril de 2020). Queremos que todos en tu casa puedan hacer sus operaciones sin exponer su salud. Por eso, te enseñamos cómo afiliarte a nuestra Banca por Internet en unos simples pasos. #OportunidadDeCuidarnosMutuamente [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3sZtY9J>
- BBVA. [BBVA]. (28 de abril de 2020). Ahora nos toca cuidar de ellos. Por eso, te enseñamos cómo activar tu Token Digital. Compartamos con toda la familia para que puedan realizar sus operaciones sin salir de casa. #OportunidadDeCuidarnosMutuamente [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3dPyAJk>
- Brown, TJ, Dacin, PA, Pratt, MG y Whetten, DA (2006). Identidad, imagen pretendida, imagen construida y reputación: un marco interdisciplinario y terminología sugerida. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 34 (2), 99-106. <https://bit.ly/393vXCP>
- Cachinero, J., Matesanz, T., Pino, I., Peña, L. M., Herrera, C., Gutierrez, M., y Gomariz, A. (septiembre, 2012). *Gestión de la Reputación y alertas alimentarias*. d+i Llorente & Cuenca. <https://bit.ly/31c7bwn>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial Colección de Libros de la Empresa. <https://bit.ly/36RTGmb>
- Christensen, L. y Askegaard, S. (2001). “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective”. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>

- Coombs, T. W. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177–191. [http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003\\_02](http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02)
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. y Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, (47), 58- 67. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farré, J. (2015). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, 2(3), 95-119. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>
- Galvis, Y. y Silva, M.C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. <https://bit.ly/35PQB7q>
- García Romero, E., Ruiz San Román, J. A., y Serrano Oceja, J. F. (2018). La percepción de los/as periodistas sobre la comunicación organizacional: el caso de Google. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 37-60. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2568>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://cutt.ly/fhtz4RV>
- Interbank. [Interbank]. (8 de abril de 2020). Por los feriados y el decreto de inmovilización del Gobierno, estos son nuestros horarios de atención esta semana  [Foto adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3fSjYLy>
- Interbank. [Interbank]. (10 de abril de 2020). Quedémonos en casa. Recuerda que desde Interbank APP puedes hacer transferencias, pagos y otras operaciones las 24 horas [Foto adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3uwirir>
- Interbank. [Interbank]. (17 de abril de 2020). Retira tu AFP de forma segura  Si no pediste un abono en cuenta [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/2OvLraT>

- Interbank. [Interbank]. (28 de abril de 2020). Te invitamos a visitar nuestra web <https://interbank.pe/estimpodecuidarnos> donde actualizamos constantemente nuestra información para ayudarte durante el estado de emergencia. [Vídeo adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3cYLB3Z>
- Ipsos (18 de marzo, 2020). *Redes Sociales en el Perú Urbano*. <https://bit.ly/2MgtVCw>
- López, L. y Cuesta U. (2012). Comunicación Corporativa y Redes Sociales. *Revista adComunica*, (3), 23-25. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3>
- Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Mazza, B. y Palermo A. (2019). *Creation of Social Media Content and the Business Dialogic Process*. Editorial Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_22)
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2019). *Ranking Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2019*. <https://bit.ly/2AYD1Ca>
- Miralles, F., Giones, F. y Muñoz, I. (2012). *Estudio del Uso de las Redes Sociales por las Empresas*. Editorial laSalle. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4963.2805>
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. y Gardberg, N.A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31. <https://bit.ly/3l0WrY5>
- Shin, W., Pang, A., y Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and

Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.  
<http://doi.org/10.1177/1050651914560569>

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *Revista adComunica*, (3), 27-47. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.  
<https://bit.ly/2XlktEo>

We are social y Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Global Digital Yearbook*.  
<https://bit.ly/2UVIYqF>

We are social y Hootsuite. (2020b). *Global Digital 2020: Perú*. <https://bit.ly/3jcwnc6>

Zeler, I. (2017). *Facebook como Instrumento de Comunicación en las Empresas de América Latina* [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili].  
<https://bit.ly/2VboxW7>



## Anexos

### Anexo 1

Post del 2 de abril de 2020 del BCP.



### Anexo 3

Post del 17 de abril de 2020 del BCP.



### Anexo 2

Post del 13 de abril de 2020 del BCP.



### Anexo 4

Post del 23 de abril de 2020 del BCP.



Fuente: BCP – Facebook

**Anexo 5***Post del 8 de abril de 2020 de Interbank*

Interbank  
8 de abril

Por los feriados y el decreto de inmovilización del Gobierno, estos son nuestros horarios de atención esta semana

## Horario de atención por feriados

**Tiendas**  
Jueves a Domingo:  
No habrá atención

**Banca Telefónica**  
Jueves y Viernes:  
No habrá atención

**Sábado:**  
9:00 a.m. a 3:00 p.m.

Illustration of a man in a suit sitting at a desk with a laptop and a small potted plant.

**Anexo 7***Post del 28 de abril de Interbank*

Interbank  
28 de abril

Te invitamos a visitar nuestra web <https://interbank.pe/estiertempodecuidarnos> donde actualizamos constantemente nuestra información para ayudarte durante el estado de emergencia.

**Creamos una web con toda la información que necesitas durante la emergencia**

[interbank.pe/estiertempodecuidarnos](https://interbank.pe/estiertempodecuidarnos)

Illustration of a woman sitting at a desk with a laptop, looking at the screen.

0:02 / 0:15

233 540 comentarios 30 veces compartido

**Anexo 6***Post del 10 de abril de Interbank*

Interbank  
10 de abril

Quedémonos en casa. Recuerda que desde Interbank APP puedes hacer transferencias, pagos y otras operaciones las 24 horas y totalmente gratis #EsTiempoDeCuidarnos

Más información: <https://interbank.pe/interbank-app>

## Haz tus operaciones desde casa con Interbank APP

Illustration of a smartphone displaying the Interbank APP interface with the text: "Gracias por usar el app y quedarte en casa".

474 968 comentarios 28 veces compartido

**Anexo 8***Post del 17 de abril de Interbank*

Interbank  
17 de abril

Retira tu AFP de forma segura. Si no pediste un abono en cuenta, te pedimos ir a la tienda y el día indicados por tu AFP. Hemos tomado todas las medidas necesarias para recibirte.

Entérate de mas aquí: <https://interbank.pe/retiro-afp>

La clave de retiro tiene 4 dígitos y dura 1 hora

## Queremos que puedas hacer el retiro de tu AFP de la forma más segura

Illustration of a man in a suit giving a thumbs up.

## Anexo 9

Post del 17 de abril de BBVA

BBVA BBVA está con Carlos Arista. 17 de abril · 🌐

Tengamos mucho cuidado con los intentos de estafa vía telefónica, por correo o redes sociales. Si has recibido un SMS como este, recuerda nunca compartir tus datos personales.

#OportunidadDeCuidamosMutuamente



Recuerda que nunca pediremos tus datos personales por correo, SMS o enlaces

Creando Oportunidades

384 1,2 mil comentarios 134 veces compartido

## Anexo 10

Post del 10 de abril de BBVA

BBVA BBVA 10 de abril · 🌐

Situaciones complicadas requieren soluciones que garanticen la salud y seguridad de nuestros clientes, trabajadores y todas las familias peruanas. Conoce las medidas que hemos tomado frente a la coyuntura del COVID-19 aquí 📌 <https://bbva.info/2Vdclt>



Exoneración de comisión por retiros en cajeros de otros bancos

0:08 / 0:15

320 506 comentarios 28 veces compartido

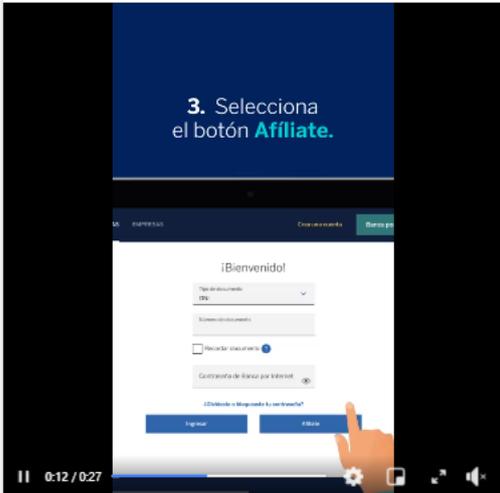
## Anexo 11

Post del 27 de abril de BBVA

BBVA BBVA 27 de abril · 🌐

Queremos que todos en tu casa puedan hacer sus operaciones sin exponer su salud. Por eso, te enseñamos cómo afiliarte a nuestra Banca por Internet en unos simples pasos.

#OportunidadDeCuidamosMutuamente



3. Selecciona el botón **Afiliate.**

¡Bienvenido!

Tipo de documento: DNI

Código de documento:

Recibir documento

Contraseña de Banca por Internet:

¿Quieres Migrar a la banca móvil?

364 515 comentarios 45 veces compartido

## Anexo 12

Post del 28 de abril de BBVA

BBVA BBVA está con Carlos Arista. 28 de abril · 🌐

En estos momentos difíciles, necesitamos una cuenta que nos haga todo más fácil. Por eso, Cuenta Independencia es S/0 costo.

Conoce más aquí 📌 <https://bbva.info/3cWhF5t>



Cuenta Independencia BBVA

- Cero costo de mantenimiento, sin importar el saldo que tengas
- Cero costo por retiros en cajeros de otros bancos
- Cero costo por transferencias digitales con Lukita y Plus

Mantén tu dinero seguro y a tu disposición

Creando Oportunidades

364 515 comentarios 45 veces compartido

Fuente: BBVA - Facebook