



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**LOS MILLENNIALS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: CÓMO AFECTAN A LA
ESTRATEGIA DE MARKETING BANCARIO**

Trabajo de Fin de Grado presentado por **Álvaro Monge Venegas**, <alvaromv_94@hotmail.com>, en el curso académico 2017/2018, en la convocatoria ordinaria de junio de 2018, siendo el tutor del mismo **Dr. D. Francisco Zabala Aguayo**.

Vº Bº del Tutor/a:

Alumno/a:

Dr. D. Francisco Zabala Aguayo

Álvaro Monge Venegas

Mayo, 2018

ÍNDICE

Introducción.....	Página 3
Capítulo 1: Contexto histórico-cultural del sector bancario	
1.1: Evolución de la banca en España.....	Página 5
1.2: Los Millennials, la generación que marca las pautas a seguir.....	Página 7
1.3: Las herramientas utilizadas por los Millennials.....	Página 9
1.4: La percepción de la sociedad.....	Página 11
Capítulo 2: Servicios digitales bancarios	
2.1: Servicios electrónicos bancarios.....	Página 17
2.2: Aplicaciones bancarias y su funcionalidad.....	Página 20
2.3: La seguridad en los nuevos servicios bancarios.....	Página 22
Capítulo 3: Estrategias de marketing a seguir por el sector bancario	
3.1: Concienciación e implementación de los nuevos servicios: Inbound Marketing en CaixaBank.....	Página 25
3.2: Innovación en los servicios: el caso Digilosoffa del Banco Santander y Apple Pay.....	Página 28
3.3: Imagen corporativa como sello de identidad y modificación de los puestos de trabajo.....	Página 30
Conclusión.....	Página 33
Bibliografía.....	Página 35

Anexo 1: Encuesta..... Página 38

Anexo 2: Imágenes..... Página 41

INTRODUCCIÓN

El mercado bancario es un sector cambiante, aunque este hecho no es percibido por el cliente en el corto plazo. Estos cambios vienen dados por el avance de la sociedad, acompañado por el desarrollo de la tecnología.

En este proyecto analizaremos a la sociedad comprendida por los nacidos entre mediados de la década de los 80 y finales de los 90, los cuales tienen unas características únicas y les hacen ser una generación diferente de sus predecesoras. Se estudiarán cuáles son las tecnologías utilizadas por dicha generación, así como la percepción que tiene la sociedad sobre el mercado bancario en nuestro país.

También serán analizados los servicios digitales ofrecidos por las entidades bancarias y las diferentes estrategias tomadas por las mismas.

El objetivo de este proyecto es responder a la pregunta de si las nuevas tecnologías, desarrolladas y empleadas mayoritariamente por y para esa generación, afectan a las estrategias de marketing seguidas por las entidades bancarias y cuál es el rumbo que tomará el sector.

Metodología:

Para la elaboración del proyecto, se ha realizado una primera fase teórica mediante la búsqueda y lectura de bibliografía sobre el marketing bancario, la banca online, nuevas tecnologías y generación Millennial. Seguidamente, para el apoyo de la fase teórica, se ha realizado un apartado analítico, realizándose una encuesta anónima a 286 personas, segmentándolas por edades en 4 grupos: de 18-30 años, de 31-40 años, de 41-50 años, más de 50 años. En la misma, han sido encuestados con la finalidad de saber si se cree que la banca online sustituirá o no a la tradicional.

Para completar la información, se ha recurrido a fuentes secundarias, como Internet World Stats y estudios realizados por diferentes empresas y agencias de marketing, como el elaborado por la agencia Kanlli, enfocado a la evolución del ecommerce por sectores en el mercado español en el pasado año y las previsiones para este 2018. Utilizando los datos de dichas fuentes, se han realizado algunos cálculos sencillos para completar y especificar la información relevante para este proyecto.

Para finalizar, se ha sintetizado toda la información para poder presentar la conclusión alcanzada tras la elaboración del proyecto.

Estado del arte

En los últimos años, la problemática de hacer más atractiva la banca para las nuevas generaciones se ha vuelto un tema de estudio tanto para las propias entidades bancarias, debido a que no dejan de ser potenciales clientes, como por instituciones, expertos economistas y compañeros universitarios, dando todos ellos una visión homogénea del comportamiento de la generación Millennial en el sector bancario y cómo deberían o podrían adaptar sus estrategias para atraerles. Algunos ejemplos son el Grupo HSBC en su Escuela de Negocios (organización de servicios bancarios y financieros) o ABA (American Bankers Association), Joe Gallagher (vicepresidente y gerente general de la línea de negocios de Self Service y Branch Software dentro de los servicios financieros de NCR), Haejeong Kim (investigador independiente) o Beatriz Magán Domingo (antigua estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia).

Sin embargo, dicha información se ha usado sólo como apoyo y contraste de la investigación realizada por el autor del proyecto. Proyecto para el cual se ha buscado información específica de los diferentes puntos a tratar, procediendo a un posterior análisis de la misma para su incorporación al proyecto.

Más concretamente, para el caso sobre la información sobre la generación Millennial, la cual es estudiada tanto por numerosos antropólogos como por economistas en el ámbito social y de consumo. Algunos de los autores utilizados para esta parte del proyecto han sido Antonio León y Antonio Ferrer, antropólogo y economista respectivamente.

En diversos medios de prensa, incluso, hay numerosos artículos relacionados con las nuevas aplicaciones desarrolladas para el sector bancario, estadísticas sobre la evolución y los beneficios percibidos por diferentes entidades bancarias, etc... además de numerosos trabajos de fin de grados y másteres desarrollando extensamente alguno de los epígrafes tratados en este proyecto.

1. CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL DEL SECTOR BANCARIO

1.1: Evolución de la banca en España

Comenzar a hablar de la banca online sin tener en cuenta el pasado de la misma sería un error. Pasado que ha venido condicionado por el proceso de innovación financiera (Casilda, 1993; Espítia, 1996) y la paulatina evolución del medio digital debido a la aparición de internet. Según Sanchís (2001; 92), podemos dividir este proceso de evolución en cuatro fases diferentes:

- En la primera fase, situada en la década de los sesenta, la innovación financiera consistía en reducir los costes que surgían en las transacciones realizadas tanto por los clientes como por los propios bancos. También se pretendía mejorar la productividad y la seguridad, ambas restringidas por las limitaciones informáticas y la falta de personal especializado.

- La siguiente fase surgió en la década de los setenta, con la aparición de los teleprocesos que permitían ofrecerles a los clientes unos servicios más rápidos y agilizar la gestión interna de la información.
- En la década de los ochenta, y con la finalidad de conseguir una mayor autonomía, comenzó el uso de la ofimática y aparece por primera vez en el mercado bancario español la *banca electrónica*, con la consiguiente aparición de inconvenientes por la incompatibilidad de algunos equipos informáticos y vacíos legales.
- La última fase surgió en la década de los noventa, donde internet se ha normalizado y empieza a utilizarse la *banca online*, buscando así descentralizar muchos de los procesos realizados en las oficinas y ganar en velocidad de comunicación. Además, tenemos el caso de la llegada a España de ING, entidad que en su origen prestaba un servicio de cuenta de ahorro sin tener servicio de oficinas, todo de forma telemática y online.

Debido a que el artículo elaborado por Sanchís fue redactado a comienzos de la década de los 2000, he decidido añadir una última fase a este proceso de evolución de la banca, el cual se sitúa a finales de esa década, punto en el que las primeras generaciones de los conocidos *Millennials* o Generación Y alcanzaron la mayoría de edad y comenzaron a tener sus primeras cuentas bancarias.

Este dato es muy importante tenerlo en cuenta de ahora en adelante en este proyecto, ya que esta generación es la que comenzará a marcar la tendencia a seguir por las empresas, incluidos los bancos.

Todas las fases mencionadas anteriormente se caracterizan, a su vez, por la continuación de las innovaciones realizadas en las fases que las precedían. Un ejemplo claro es la adopción de los teleprocesos y la ofimática para conseguir un servicio 24 horas a disposición de los clientes,

también llamado cajero automático. Esto solo es posible si y sólo si no se hubiese rechazado el dinero papel o su evolución más actual, el dinero plástico. El cual, a su vez, y continuando con la premisa de la adopción de las innovaciones anteriores, ha evolucionado al dinero digital. Todo esto deja de manifiesto que, con el pasar de los años, la evolución y desarrollo de la tecnología y el pertinente tiempo de adaptación por parte de, en primer lugar, los bancos y, en segundo lugar, los clientes, las estrategias de las instituciones bancarias para atraer nuevos clientes se basa en la misma tecnología que evoluciona, ya que los servicios ofertados y demandados dependen de ésta.

Habiendo hablado sobre las fases que ha experimentado la banca desde mediados del siglo pasado, toca hablar de lo que ocurre actualmente. Y no podemos comenzar a hablar de ello sin comprender que, en la actualidad, los jóvenes y nuevos adultos pertenecen a una generación bautizada como *Millennials* o Generación Y.

1.2: Los Millennials, la generación que marca las pautas a seguir

Muchos han sido los que han definido a esta generación. Y todas las definiciones parecen ser iguales, con los mismos términos utilizados para describir y sintetizar las características esenciales de la misma. Por ello, me basaré en la definición e ideas aportadas por Antonio León (2015) para desarrollar los siguientes epígrafes.

La Generación Y está compuesta por los nacidos entre la década de 1980 y los nacidos hasta mediados de la década de los 90. Esta generación se caracteriza por haber nacido en un mundo en pleno proceso de cambio y evolución, convergiendo el mundo offline y el online al mismo tiempo.

Han crecido aprendiendo a utilizar lo mejor de ambos mundos, desarrollando así habilidades para adaptarse a los cambios con mucha facilidad. Es una generación caracterizada por estar

hiperconectada, con una necesidad de comunicarse sin precedentes, con acceso a distintas fuentes de información masiva, como son internet y las redes sociales. Pero el punto más característico de esta generación es que, debido a todo lo mencionado anteriormente, están acostumbrados a (y exigen) la inmediatez de respuesta. Saben lo que es tener que esperar, pero conocen lo que es no tener que hacerlo.

Todo esto provoca que si hay algo que no les gusta o que piensan que puede ser mejor, lo dicen, lo comparten. Y es debido a las redes sociales e internet que pueden hacerlo de forma instantánea y masiva. Si tanta gente puede leer la opinión de tantas personas, ¿qué han de hacer las empresas? Adaptarse.

El conocimiento de las características sociales y la idiosincrasia de la misma es fundamental para elaborar una estrategia de marketing eficaz. La generación Millennial utiliza internet de forma natural. Conocen los beneficios del mismo y lo adoptan como una herramienta de trabajo, de comunicación... y de pago. Es la “primera generación global, con pautas culturales y sociales comunes, no solo en las naciones desarrolladas de occidente, sino en la casi totalidad del planeta, incluidos los gigantes asiáticos” (Antonio León, 2015).

Hay que tener también en cuenta que “una vez que los millennials salen de casa y empiezan a ser selectivos con el tipo de productos culturales que consumen se alejan de antiguos modelos con los que ya no se identifican” (Ferrer, 2010). Esto, unido a las fases experimentadas con la banca, lo mencionado anteriormente sobre la evolución tecnológica y las características especiales de dicha generación, nos hace ver que las estrategias seguidas por bancos, cajas de ahorro y fondos de inversión no son ni serán efectivas para estos nuevos consumidores.

1.3: Las herramientas utilizadas por los Millennials

Internet es una herramienta utilizada por el 54,4% del mundo cada día (Internet World Stats, 2018). Como podemos observar en la tabla 1.3.1, este dato en nuestro país es bastante mayor, alcanzando el 87,1% de usuarios (Internet World Stat, 2018)

Tabla 1.3.1: Usuarios de internet en España

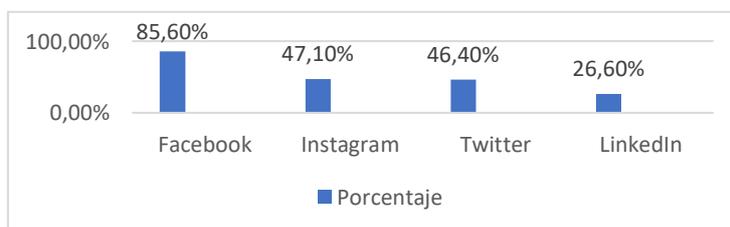
Población española	Usuarios de internet	Usuarios de Facebook
46.070.146 habitantes	40.148.353 usuarios	23.000.000 usuarios
100%	87,1%	49,9%

Fuente: elaboración propia a través de los datos proporcionados por Internet World Stat

Decir que no tiene impacto en nuestras vidas sería mentir. Más aún cuando lo utilizamos en nuestros puestos de trabajo para desempeñar nuestras funciones dentro de la empresa, para los estudios, comunicarnos, informarnos, ocio, etc... Lo utilizamos prácticamente en todos los ámbitos de nuestra vida.

Las nuevas generaciones han vivido el boom de internet y fueron los pioneros de las redes sociales. Redes que, en general, son utilizadas por la mayoría de las empresas. Son herramientas para poder comunicar los productos y servicios y tener un trato cercano e inmediato con los clientes gracias a los servicios de mensajería que tienen.

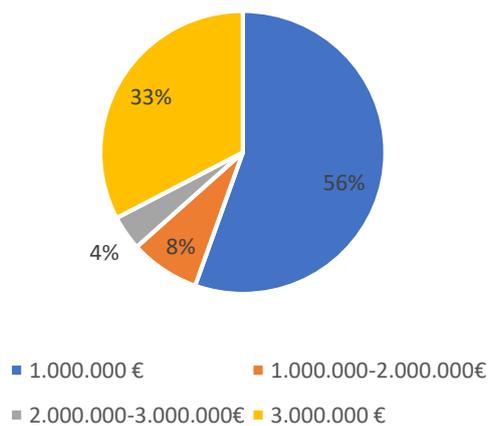
Gráfica 1.3.1: Redes sociales más usadas en España



Elaboración propia a través de los datos aportados por AIMC

El auge de estas nuevas tecnologías ha venido de la mano de la aparición del e-commerce, el cual se ha ido expandiendo a la mayoría de los sectores del mercado. En el último año 2017, el e-commerce del sector de los servicios financieros, bancarios y de seguros crecieron un 4% en relación con el año anterior. Dentro de este crecimiento, se encuentra el hecho de que, como podemos observar en la gráfica 1.3.2, el 83% de los e-commerce (comercio electrónico) del sector tienen una facturación superior a los 3 millones de euros anuales (Kanlli, 2018), lo cual dista mucho de la tónica del resto de sectores, donde las facturaciones que más han aumentado han sido las de menor importe.

Gráfica 1.3.2: Distribución de sectores por facturación



Servicios financieros, banca y seguros	8%	8%	83%
--	----	----	-----

Fuente: Kanlli, “Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018”

Y es que, además de las instituciones plenamente digitales, como EvoBanco o ING Direct y utilizando este tipo de tecnologías, es llamativo el hecho que este aumento del negocio digital coincida con la popularización de las apps móviles¹ de finanzas y bancarias.

En los últimos años han aparecido estas plataformas independientes que permiten consultar los movimientos bancarios realizados y llevar cierto control sobre tu cuenta y tus gastos. Un ejemplo claro es Fintonic, lanzada a principios de 2014 y que cuenta con más de 1 millón de usuarios.

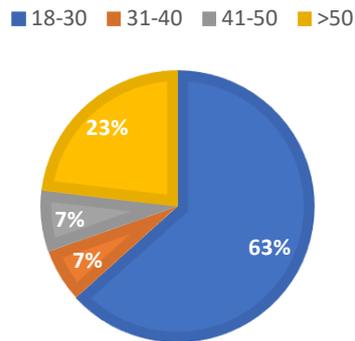
Poco a poco, las instituciones bancarias se subieron al carro y comenzaron a desarrollar sus propias apps, puestas a disposición de sus clientes para que éstos puedan tener un control exhaustivo de sus cuentas, permitiéndoles ver a tiempo real los movimientos realizados, transferencias a otros individuos, compra de servicios de la propia entidad, pagar desde el smartphone², etc...

1.4: La percepción de la sociedad

Para poder continuar con el este proyecto, es necesario hablar sobre la encuesta realizada a 286 personas segmentadas por edades en 4 grupos: de 18-30 años, de 31-40 años, de 41-50 años, más de 50 años. Esta división ha sido tomada en consideración para saber si, el hecho de pertenecer a diferentes generaciones y no solo a los Millennials influye o no en el uso de estas tecnologías y en la percepción sobre la evolución del mercado bancario.

-
- 1- Apps móviles: una app móvil es una aplicación informática diseñada para teléfonos inteligentes
 - 2- Smartphone: teléfono inteligente. Se trata de un teléfono móvil que ofrece prestaciones similares a las que brinda un ordenador y que se destaca por su conectividad. (www.definicion.de)

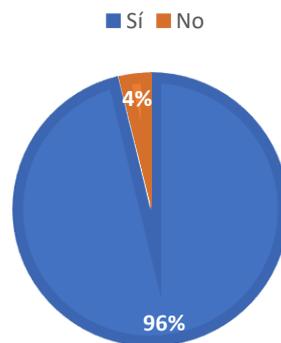
Gráfica 1.4.1: Distribución por edad



Fuente: elaboración propia

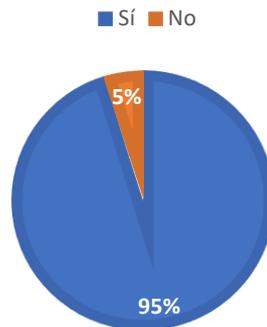
Las siguientes preguntas fueron con relación a si hacen o no uso de alguna cuenta bancaria y a algún dispositivo smartphone de forma regular. Esto para que, en un primer momento, hiciera de pregunta filtro, ya que el resto de preguntas están relacionadas con la percepción mencionada anteriormente.

Gráfica 1.4.2: Pregunta “¿hace uso de alguna cuenta bancaria?”



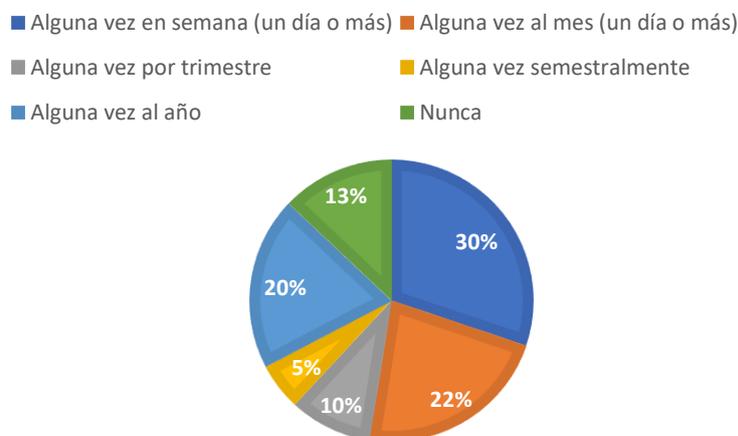
Fuente: elaboración propia

Gráfica 1.4.3: Pregunta “¿Hace uso frecuente de algún dispositivo Smartphone?”



Fuente: elaboración propia

Gráfica 1.4.5: Pregunta “¿Con cuánta regularidad utiliza los servicios que pone a disposición las sucursales de su banco?”

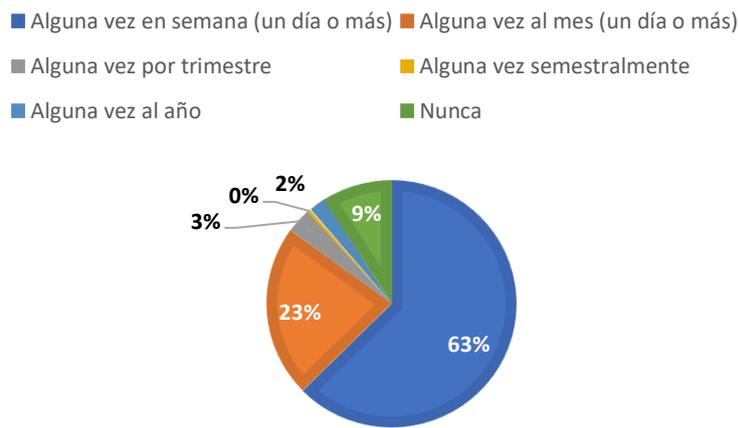


Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta, se especificó que los servicios de las sucursales eran tales como ingresar dinero en ventanilla, ya sea en una cuenta propia o ajena (no en cajero), retirar dinero en ventanilla (no en cajero), actualización de la cartilla (no en cajero), información, contratación de servicios, etc... Como podemos observar en la gráfica 1.4.5, algo más del 50% de los encuestados aseguran utilizar estos servicios de forma regular, cuando casi el 40% de los mismos asegura utilizarlos muy poco o nada.

Posteriormente se les preguntó por la regularidad en la que utilizan los servicios digitales que pone a disposición sus bancos, especificando estos servicios como revisar movimientos realizados y saldo, realización de transferencias, anulación de pagos, contratación de otros servicios, etc...

Gráfica 1.4.6: Pregunta “¿Con cuánta regularidad utiliza los servicios digitales que pone a disposición su banco?”

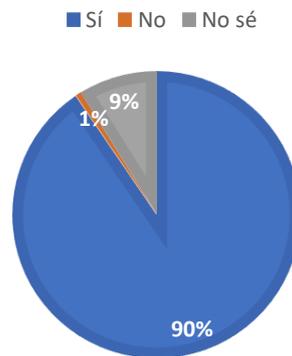


Fuente: elaboración propia

Las conclusiones sobre esta pregunta son fáciles de interpretar: como puede verse en la gráfica 1.4.6, el 86% de los encuestados utiliza estos servicios más de una vez al mes, siendo mayoría absoluta los que lo utilizan casi a diario.

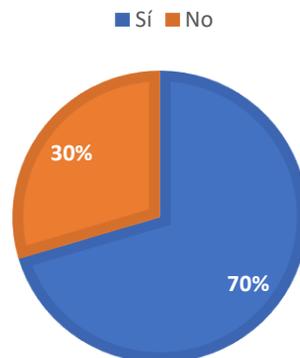
Para completar más la información, fueron encuestados sobre si sabían si sus bancos tienen apps similares a las habladas con anterioridad, además de si utilizaban alguna app bancaria. En esta última pregunta no se especificó si esa app era la del propio banco o alguna otra, ya que no se consideró necesario para el desarrollo del proyecto ni para las conclusiones finales.

Gráfica 1.4.7: Pregunta “¿Su banco tiene aplicación (app) para dispositivos móviles/smartphones?”



Fuente: elaboración propia

Gráfica 1.4.8: Pregunta “¿Utiliza alguna aplicación (app) bancaria?”



Fuente: elaboración propia

Aun sabiendo si sus bancos tienen o no apps que facilitan y agilizan algunos procesos y servicios, el número de encuestados que hace uso de estas herramientas es menor que el total de los que saben si sus bancos las tienen o no. Es decir, aunque estos servicios estén extendidos y sean bastante populares entre los clientes de las entidades financieras, hay gente que, hoy en día, prefiere seguir haciendo uso de las tradicionales sucursales.

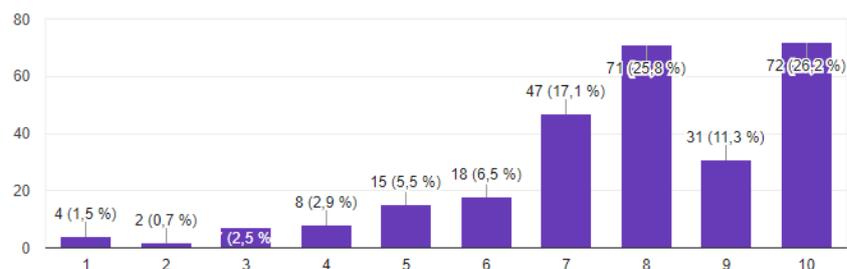
Según Andrea Sánchez (2015) algunos de los motivos que suelen darse a la hora de no realizar compras o alquileres de productos o servicios de forma online son:

- “Para qué comprar en línea si hay una tienda física”
- “Me da desconfianza porque no sé si es una tienda online establecida”
- “No me gusta pagar por algo que voy a tardar en recibir”
- “¿Qué pasa si doy toda mi información personal y de la tarjeta de crédito, pero resulta ser un fraude y utilizan mal mi información?”

Estos motivos son perfectamente aplicables al porqué los encuestados prefieren seguir yendo a las sucursales en lugar de realizar las gestiones de forma telemática o por qué, aun sabiendo de la existencia de las apps, no las utilizan. Miedo y desconfianza.

Pensando que este pensamiento está presente en nuestros días (aunque fijándonos en el estudio realizado por Kanlli (2018), en el que el comercio electrónico sigue creciendo en nuestro país podemos afirmar que este miedo se está perdiendo) se decidió hacerle una pregunta de opinión a los encuestados. En ella se les pedía que: En una escala del 1 al 10, siendo 1 "IMPOSIBLE" y 10 "SIN LUGAR A DUDAS", ¿cree que la tendencia de la banca online acabará sustituyendo a la banca tradicional?

Gráfica 1.4.1: Distribución de respuestas a la pregunta sobre la tendencia de la banca



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica 1.4.1, el 63,3% de los encuestados están bastante seguros de que la banca online acabará sustituyendo a la banca tradicional. Entonces, ¿cuál será el siguiente paso por parte de las entidades bancarias para no quedarse atrás?

Para responder a esta pregunta, lo primero que debemos hacer es analizar los servicios y herramientas que ponen a disposición de los clientes las entidades bancarias, así como otras ajenas a dichas entidades.

2. SERVICIOS DIGITALES BANCARIOS

2.1: Servicios electrónicos bancarios

Cuando hablamos de servicios electrónicos bancarios, nos estamos refiriendo a todo lo que engloba a la banca electrónica. Según elEconomista.es (sf), la banca electrónica es “la prestación de servicios financieros al cliente mediante equipos informáticos de manera que pueda realizar sus transacciones bancarias en tiempo real”. Estos servicios varían según la entidad y hablaremos de algunos ejemplos más adelante.

A la banca electrónica se la suele llamar también banca por internet (en línea) o banca virtual (sin presencia física), aunque ambas denominaciones no responden al mismo servicio subyacente. Así:

- La banca por internet (en línea) es “el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet” (Darío N. Moreno, 2008) teniendo dicha entidad financiera, oferente del servicio, presencia física a modo de sucursales bancarias.

- La banca virtual (sin presencia física), sin embargo, se trata de "un banco que sólo existe en Internet y carece de oficinas. En este caso las operaciones se realizan exclusivamente desde Internet" (Darío N. Moreno, 2008).

Como vemos, la diferencia es significativa y no deberíamos confundirlas ni mezclarlas. Por el momento vamos a centrarnos en el primer punto, la banca por internet, ya que la mayoría de los encuestados en el epígrafe 1.4 (y cuyos datos pueden verse en la gráfica 1.4.5) siguen utilizando los servicios que sus entidades bancarias ponen a su disposición en las sucursales de las mismas.

Los servicios que se van a analizar en este epígrafe corresponden a los bancos BBVA y CaixaBank ya que, después de haber comparado algunas de las diferentes entidades nacionales, entre las dos engloban la mayoría de los servicios ofertados por la competencia.

- Firma a distancia: este servicio que ponen a disposición las entidades bancarias sirve para poder contratar otros servicios, como seguros de coche, salud u hogar, una nueva cuenta, tarjeta de crédito y hasta préstamos. Accediendo a tu cuenta online con tus credenciales desde el ordenador o desde las apps, podrás contratarlos utilizando escáneres biométricos³, códigos o contraseñas.
- Gestores virtuales: estos gestores corresponden a ayudas ofrecidas por las entidades para resolver dudas, problemas o contratación de servicios, ya sean mediante conversaciones telefónicas o chats virtuales. A su vez, hay dos modalidades en ambos casos, pudiendo comunicarte con bots⁴ o con personas reales.

3- Biometría: "la biometría es un método automatizado de reconocimiento basado en las diferentes características fisiológicas". (Cucoent, sf) Ej: reconocimiento de huella dactilar o facial.

4- Bots: "un bot es un programa informático que simula el comportamiento humano" (Wikipedia, sf)⁷

- Apagar o encender las tarjetas: en caso de pérdida o robo de las mismas, tenemos a nuestra disposición la posibilidad de apagar nuestras tarjetas a través de la app, de la plataforma online o mediante servicios telefónicos. Si volvemos a encontrarla, se pueden volver a activar y utilizarse de nuevo con normalidad.
- Gestor de finanzas: estos gestores, a diferencia de los gestores virtuales definidos anteriormente, hacen referencia a la posibilidad que se le ofrece al usuario de este servicio de establecer unos objetivos de gastos para maximizar la rentabilidad de sus flujos económicos y el control de sus finanzas.

De esta forma, podrán sacarle más partido a su dinero y consumir de forma prudente.

- Efectivo móvil: se trata de poder utilizar los dispositivos smartphones para poder pagar en establecimientos, retirar dinero de los cajeros sin necesidad de utilizar la tarjeta de débito o de crédito, ya sea con el uso de la tecnología NFC⁵ o enviándolo por correo/email desde el ordenador a través del portal web de la entidad o desde la app de la misma.
- Turno de caja digital: a través del ordenador, app móvil o llamada telefónica, se puede concertar una cita o pedir turno para ir a la oficina y que te atienda un profesional. De esta forma, se ahorra tiempo de espera en la sucursal.
- Correspondencia virtual: la posibilidad de acceder a los documentos, contratos, facturas y recibos desde el ordenador o dispositivo smartphone ya sea desde el portal web o desde la app.

5- NFC: “significa Near Field Communication. Se trata de una tecnología inalámbrica [...] para la transmisión de grandes cantidades de datos es para comunicación instantánea” (Javier Penalva, 2011)

- Cambiar divisas: hasta hace un tiempo, para cambiar de divisa era algo que debía hacerse físicamente en alguna de las sucursales de la entidad bancaria a la que se perteneciese. Ahora no. Se puede solicitar el cambio de las mismas de forma fácil desde cualquier dispositivo que cuente con internet.

Todos estos servicios se ven altamente utilizados por millennials ya que, como se desarrolló en los epígrafes 1.2 y 1.3, son una generación que ha crecido con la tecnología como una herramienta más, la cual les permite agilizar muchas de sus labores y quehaceres. Todo esto ha propiciado la aparición de apps específicas para las finanzas, ya sean propias de las entidades bancarias como independientes, de las cuales se hablarán en el siguiente epígrafe.

2.2: Aplicaciones bancarias y su funcionalidad

A la hora de hablar de las aplicaciones (apps) bancarias no solo hablaremos de algunas propias de las entidades bancarias, sino de distintas apps creadas por desarrolladores independiente que te permiten realizar algunas de las actividades ofertadas por los bancos y cajas de ahorro.

El caso más sonado es Fintonic que, además, tiene el premio de Google por ser la mejor app de finanzas. Con más de 1.000.000 de descargas desde el 2014, Fintonic es la “única app especialmente diseñada para organizar tu dinero y ahorrar”, y “es independiente y está pensada para que ganes tú, no el banco” (Fintonic, 2014).

Como ellos mismos se definen, son independientes a cualquier entidad bancaria, ya que únicamente te permite llevar un control y visualizar los movimientos realizados en tu cuenta, sin la posibilidad de poder interactuar con tu dinero. Utilizando los servicios bancarios mencionados en el epígrafe 2.1, el único que comparte es el gestor de finanzas.

Por eso recalcan que está pensada para que gane el usuario y no el banco, ya que te permite establecer unos objetivos o límites de gasto para maximizar el capital depositado en las cuentas con las que se sincronice la app (imagen 2.2.3, en anexo 2).

El funcionamiento de este tipo de apps, independientes a las de las instituciones bancarias es sencillo: una vez creado tu perfil en la app (imagen 2.2.1 en anexo 2), y como se ha mencionado anteriormente, se debe sincronizar la app con tu cuenta o cuentas bancarias sobre las que se desee llevar el control (imagen 2.2.2 en anexo 2).

Una vez configurada la cuenta, y si se desea, se pueden establecer unos objetivos manualmente. De lo contrario, la propia app los fijará conforme al uso que le des a tu propio dinero. Para probar esta aplicación, se ha decidido esto último, asegurándose de superar ese objetivo fijado para comprobar el funcionamiento real de la misma (imágenes 2.2.4, 2.2.5 y 2.2.6 en anexo 2).

Por otro lado, para analizar apps propias de entidades bancarias, se han sometido a prueba aquellas de las que el autor es cliente y tiene acceso, como son las de CaixaBank y Caja de Ingenieros.

Ambas comparten unos servicios muy similares, aunque tienen diferencias:

- Los servicios similares son los mismos definidos en el epígrafe 2.1. además de un blog de lectura con artículos y noticias.
- Las diferencias son:
 - La opción en Caja de Ingenieros de invertir en Bolsa a través de la app, así como ver fondos de inversión y calcular el cambio de divisa.
 - En el caso de la app ImaginBank de CaixaBank, la posibilidad de enviar dinero a otros usuarios de la misma app, así como una tienda virtual de dispositivos smartphones, ordenadores y tabletas financiadas a plazos por la propia entidad.

Gracias a estas apps, se pueden realizar cualquier tipo de actividad con tu cuenta sin necesidad de salir en busca de una oficina. El servicio es inmediato y no hay, según las condiciones legales y de uso de ambas apps, ningún recargo extra o comisión por el uso de las mismas. Por lo tanto, todo apunta a que la implementación de esta tecnología podría llegar a sustituir a la banca como se conoce hoy en día, tal y como perciben los encuestados (gráfica 1.4.1).

Hay que añadir que, al descargarse la app principal de CaixaBank y la de Línea Abierta, se volvía un requisito obligatorio descargarse la app ImaginBank para disfrutar de los servicios ofertados. Tras llamar al servicio de atención al cliente, la información aportada por Isabel Rivera (comunicación personal, 20 de febrero de 2018) fue que, al estar en un rango de edad determinado, la cuenta que se dispone en esa entidad se llama de esa forma (cuenta Imagin) y solo está permitido el uso de dicha app.

Las conclusiones extraídas gracias a esta llamada telefónica se añadirán en el epígrafe 3.1 del proyecto.

2.3: La seguridad en los nuevos servicios bancarios

Uno de los mayores obstáculos que ha tenido que superar internet ha sido la inseguridad que genera. Al ser un medio relativamente nuevo, y que la mayoría de los usuarios desconoce el verdadero funcionamiento del mismo, el miedo existente entre los usuarios es palpable.

Según Cepymesnews.es (2018), el 85% de los jóvenes de entre 18-30 años han realizado, al menos, 10 compras online en el último año, conociendo las mejores apps para encontrar los mejores precios, descuentos, etc...

Por otro lado, viendo los datos presentados por Statista (2016), quienes más dinero se gastan son los internautas comprendidos entre las edades 35-45 años, usuarios con un mayor nivel adquisitivo que los anteriores.

Aunque el miedo se acentúa más a medida que la edad de los usuarios aumenta, la tendencia en los dos últimos años indica que ese temor se está perdiendo y cada vez se confía más en los medios de pago online. Es lo que podemos concluir después de comparar los datos de compra online en los distintos años, así como lo afirmado por Cdecomunicacion.es (2018):

El comercio electrónico en España vive su momento álgido. Desde el año pasado se han superado por primera vez los 20.000 millones de euros y si se comparan los datos de 2015 con los del año anterior, se ha producido un aumento del 26 por 100.

Este cambio no es arbitrario, sino que todo lo relacionado con el comercio digital, y no sólo el online, ha ido regulándose con el paso de los años. Un sistema online con una seguridad débil no infunde la confianza necesaria a los clientes, y las entidades bancarias entienden de seguridad y notoriedad.

“Los consumidores tienden a realizar operaciones bancarias online únicamente si perciben que su información confidencial es segura y los canales a través de los cuales realizan las operaciones bancarias no pueden ser interceptados” (Aldas, Lassala, Ruiz y Sanz, 2011).

Como manifiesta Román Suárez Gómez (2013, p. 29), las entidades bancarias utilizan sistemas de seguridad de la misma calidad que los que utilizan en sus sucursales, ya que, al estar todo digitalizado y todos los movimientos se registran en cada una de las cuentas de los usuarios, también digitalizadas, necesitan “servidores⁶ de última generación para guardar los datos personales, y sobre todo por la utilización de la encriptación de todos los datos de intercambio entre el banco y el cliente”.

6- Servidor: “en Internet, un servidor es un ordenador remoto que provee los datos solicitados por parte de los navegadores de otras computadoras”. Masadelante.com (sf)

El proceso más común mediante el que los usuarios acceden a sus cuentas bancarias desde un ordenador, tableta o smartphone suele ser mediante el requerimiento de una contraseña previamente fijada por el usuario. Como complemento a esa contraseña, y si se utiliza un smartphone con la tecnología necesaria, pueden solicitar el reconocimiento de huella dactilar o reconocimiento facial, las cuales son difíciles de falsificar o conseguir.

Una vez iniciada la sesión, y si se quiere realizar cualquier movimiento bancario, es necesario el uso de la tarjeta de coordenadas, asignada individualmente a cada cliente de la entidad bancaria al contratar una cuenta.

Fuera de lo que son las plataformas de las entidades, a la hora de realizar un pago online con los datos de nuestra tarjeta, se suele pedir un código de confirmación, el cual se puede configurar para que llegue a nuestro dispositivo smartphone mediante un sms⁷ o bien por email.

Una última medida de seguridad es la confirmación mediante clave secreta a la hora de realizar pagos en una tienda física o para retirar dinero en un cajero mediante la tecnología NFC, siempre y cuando el desembolso o el reintegro sea superior a los 20€.

Estas medidas de seguridad internas unidas a la seguridad ofrecida por las apps y cajeros parecen estar convenciendo a los clientes y usuarios de las entidades bancarias a utilizar estos servicios y normalizarlos.

Una vez analizados los servicios y herramientas que facilitan tanto las entidades como empresas independientes cabe recalcar que, como ya se mencionó en el epígrafe 1.1, la evolución de la banca va unida a la evolución de la tecnología, la cual, a su vez, está arraigada en la sociedad.

7- Sms: “*Short Message Service* (la cual puede traducirse como “Servicio de Mensajes Cortos”). Pérez y Gardey (2014)

Una sociedad heterogénea, donde conviven tanto generaciones nacidas en el mundo analógico como la ya definida generación Millennial o generación Y, la cual nació en el analógico, pero se ha desarrollado en la era digital utilizando a diario los dispositivos desarrollados y mejorados con el paso de los años.

Como veremos en los siguientes apartados, los jóvenes presionan a las empresas para que desarrollen herramientas para poder utilizar en diferentes situaciones. Y éstas, a su vez, presionan las entidades bancarias para que adapten estos requerimientos. ¿Qué estrategias de marketing deberán desarrollarse en el sector bancario?

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING A SEGUIR POR EL SECTOR BANCARIO

3.1: Concienciación e implementación de los nuevos servicios: Inbound Marketing en CaixaBank

Como hemos visto, internet está modificando considerablemente el panorama del sector bancario. Tanto es así que, según Aldas et al. (2011), en el 2007 España, el 31% de la población internauta española utilizó servicios bancarios online. Viendo los datos de la encuesta realizada para este proyecto (gráficas 1.4.6 y 1.4.8, p.10-11) podemos deducir que el porcentaje, actualmente, es mucho más alto, ya que el 91% de los encuestados han utilizado alguna vez en el último año este tipo de servicios, y el 70% utiliza apps bancarias.

Ehigie y Reichheld (1990), citados en Aldas et al. (2011), dijeron que “la lealtad del cliente se considera como una vía clave para la rentabilidad, la cual es difícil de conseguir en un principio, ya que conseguir un nuevo cliente y fomentar una relación de calidad conlleva un gran esfuerzo de marketing, lo cual se traduce en un alto coste”.

Una de las herramientas que más puede ayudar a la implementación de estos servicios es el llamado Inbound Marketing. El Inbound Marketing es, según Inbouncycle (2018) una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

El concepto de técnicas no intrusivas, también conocidas como técnicas pull de marketing, hace referencia al conjunto de técnicas y herramientas de las que se vale una empresa para conseguir que sean los usuarios los que se acerquen de forma natural a la empresa y no al revés. El marketing tradicional, en contraposición a éste, persigue a los clientes ocasionando, a veces, la saturación de información.

Como puede observarse, el Inbound Marketing es una evolución natural del marketing relacional y el marketing de contenidos, los cuales definiremos a continuación, ya que utiliza la tecnología y herramientas que tienen a su disposición tanto sus clientes como ellos mismos:

- Según Experto GestioPolis.com (2001) el marketing relacional es “el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes”.
- El marketing de contenidos, por su parte, “se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Vilma Núñez, 2018).

El primer pilar del Inbound Marketing es la segmentación en bases de datos de los clientes y visitantes a un sitio web, aunque para el caso bancario vamos a centrarnos únicamente en los clientes ya existentes.

Esa segmentación puede hacerse por edad, sexo, ingresos, movimientos realizados al cabo de X tiempo, etc... ya que todos los procesos realizados en una entidad bancaria están

informatizados. De esta forma, pueden aplicarse y desarrollarse servicios concretos para los diferentes segmentos de la base de datos.

Como se adelantó en el epígrafe 2.2, la conversación telefónica que se mantuvo con Isabel Rivera (comunicación personal, 20 de febrero de 2018), empleada de CaixaBank, puso de manifiesto el cómo las entidades bancarias ya utilizan este tipo de herramientas:

Al ser preguntada por el motivo de que tanto las apps “CaixaBank” como “Línea Abierta”, ambas de la misma entidad y recomendadas vía email, mostraran, una vez descargadas, un mensaje en el que se recogía que para acceder a la cuenta personal disponible en CaixaBank se debía descargar la app ImaginBank, la trabajadora respondió que, al pertenecer el cliente a un rango determinado de edad, la cuenta bancaria abierta en dicha entidad había sido etiquetada como cuenta Imagin, cuenta que tiene una serie de características especiales como son su empleo por una determinada app y la restricción de la operatoria clásica en las sucursales de la entidad.

Tras esta respuesta, fue preguntada si la edad era el único causante de dicho cambio, a lo que la respuesta aportada fue que no, que el otro motivo para haber realizado el cambio de etiqueta de la cuenta fue la no actividad en las oficinas por parte del titular, el cual, según la información aportada por la trabajadora, llevaba más de un año realizando todas sus operaciones de ingresos, reintegros, transferencias y descarga de contratos vía telemática.

Además, añadió que era un proceso que estaban llevando a cabo con todos sus clientes, modificando el tipo de las cuentas de los mismos para ofrecerles servicios acordes a sus actividades y requerimientos.

Haciendo una rápida búsqueda por las redes sociales más utilizadas en España (gráfica 1.3.1), tanto esta entidad como otras tienen diferentes perfiles en todas ellas, generando contenido el cual recibe una interacción activa por parte de sus seguidores.

Las conclusiones extraídas tras la consulta telefónica y la búsqueda de perfiles en las redes sociales han sido bastante claras: las entidades bancarias están implementado el ya definido Inbound Marketing, ofreciendo contenido interesante para los clientes, servicios personalizados que se adaptan a las necesidades de los usuarios, generando así un valor añadido percibido por particulares y por empresas.

3.2: Innovación en los servicios: el caso Digilosofía del Banco Santander y Apple Pay

Dentro de las innovaciones ya mencionadas en apartados anteriores, el sector bancario sigue trabajando para ofrecer novedades tanto para conseguir fidelizar a sus clientes como para atraer a otros potenciales.

Un ejemplo claro: las nuevas campañas de posicionamiento que realizan las distintas entidades bancarias, como es el caso del Banco Santander. Recientemente ha lanzado una campaña en los medios llamada “Digilosofía”, término acuñado tras la unión de las palabras digital y filosofía, la cual hace énfasis en cómo la entidad se esfuerza para conseguir una tecnología fácil de utilizar y así acercarla a todos sus clientes.

Los servicios que ofertan son prácticamente los mismos que los ya explicados en el epígrafe 2.2, pero los presentan a la sociedad de una forma diferente, innovadora. Ponen de manifiesto que la tecnología debe estar al servicio de las personas y no al contrario. En la campaña, que ha estado en circulación en medios online y offline, como son las redes sociales, la televisión, la radio, la prensa y cartelería, tanto en sus oficinas como en vallas publicitarias, han estado utilizando varios perfiles de clientes: padres, músicos, corredores, etc... para llegar a un público más amplio.

Una estrategia interesante e inteligente ya que, con la cantidad de apps disponibles en el mercado, así como el amplio abanico de entidades bancarias entre las que se puede elegir,

informar al conjunto de la población sobre los servicios innovadores de los que dispone tu entidad y que sólo podrás utilizar si perteneces a ella es un reclamo clásico y efectivo.

No todo el mundo está informado de los servicios que ofrecen las entidades bancarias a las que se pertenece. Sin ir más lejos, durante la elaboración de este proyecto y como se ha explicado en el epígrafe anterior, se desconocía la situación en la que la cuenta de CaixaBank perteneciente al autor se encontraba, por lo que el hecho de que las distintas entidades bancarias informen y se posicionen en los diferentes nichos de mercado existentes hoy en día, como lo es la generación millennial, es un indicador de que tienen que actualizar la forma en la que se comunican y atraen a los potenciales usuarios, los cuales demandan nuevos servicios y formas de utilizarlos.

Un ejemplo claro que pone de manifiesto esa demanda es el caso de Apple Pay.

Apple Pay es un servicio de pago exclusivo de los dispositivos iPhone, aunque su funcionamiento es mediante la tecnología NFC ofrecida por diferentes entidades bancarias. Este caso es relevante porque, aunque los bancos desarrollan sus propios métodos de pago, han tenido que ceder a la presión de los usuarios de Apple, lo cuales exigían a la empresa poder utilizar dicho método de pago sin importar la entidad bancaria a la que se pertenezca.

Así lo cuenta Moncho Veloso (2018): la gran banca cede a las exigencias de Apple Pay para tener el servicio por presión de los clientes. Y es que Apple exigía unas condiciones y pagos muy elevados para que las entidades bancarias pudieran operar a través de ellos. Pero, como siempre se suele decir, el cliente siempre tiene la razón.

Así pues, el Banco Santander fue la primera entidad bancaria española en adoptar esta plataforma y ponerla a disposición de sus clientes, seguida de CaixaBank. Hoy en día, BBVA es la única gran entidad española que no ha llegado a ningún acuerdo con la empresa de la manzana.

Otros datos relevantes traídos por Moncho Veloso (2018) son que “Apple cobra a las entidades en torno a un 0,05% en las operaciones a débito, aproximadamente un 0,12% en las operaciones a crédito y un euro anual por cada tarjeta que el cliente tenga dada de alta en Apple Pay”, a diferencia de los acuerdos llegados por servicios similares de la competencia de Apple (Samsung y Google), los cuales ceden los datos recabados de los usuarios en lugar de cobrar comisiones.

Según Maribel Núñez (2018), “el presidente de BBVA, Francisco González, no parece apreciar ningún riesgo para su negocio, sino todo lo contrario. «La irrupción de nuevos competidores ajenos al mundo financiero es una gran oportunidad para el sector y no una amenaza, como consideran muchos, aunque la competencia será durísima. En cualquier caso, BBVA será uno de los supervivientes y tendrá un futuro brillante. En el año 2019 la mitad de los clientes de BBVA serán digitales y operarán exclusivamente a través del móvil»”.

Está claro el camino que parecen estar siguiendo las entidades bancarias, marcado fuertemente por las exigencias de las nuevas generaciones y la tecnología que, si bien favorece y agiliza los procesos, puede volverse en contra de las mismas si no saben adaptarse a ellas y ponerlas a disposición de los usuarios.

3.3: Imagen corporativa como sello de identidad y modificación de los puestos de trabajo

Una de las conclusiones extraídas de un estudio realizado por Bravo, Montaner y Pina (2008) sobre la percepción de la imagen corporativa bancaria fue que hay “cinco aspectos diferenciados por el consumidor a la hora de valorar la imagen bancaria: servicios ofrecidos, localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal”.

Los aspectos mencionados en esa conclusión son de vital importancia hoy en día ya que, como hemos visto en el apartado anterior, si nuestra entidad no es capaz de satisfacer una de nuestras necesidades (caso Apple Pay), la presión se vuelve tal que acaban por ceder.

Aunque, hoy en día, el aspecto de la localización va perdiendo importancia: la percepción de los encuestados es de que la banca online acabará sustituyendo a la tradicional (gráfica 1.4.1); las propias entidades bancarias son las que van dirigiendo sus estrategias y conducir a sus clientes a no tener que utilizar las sucursales físicas de las mismas (conversación con la trabajadora de CaixaBank); el desarrollo de nuevos servicios para poder realizar operaciones desde cualquier lugar, así como asistencia 24h.

Unido a esto, hay que tener en cuenta la afirmación de Suárez Gómez (2013):

La banca electrónica pretende caracterizarse por la creación de nuevos productos y servicios financieros y por la consolidación de la estrategia de negocio emprendida en los inicios de la banca online. Un factor a tener muy en cuenta es que en la actualidad una gran parte de los usuarios de banca tradicional dan mucha importancia al tipo de servicios que ofrecen las entidades a través de Internet a la hora de elegir su banco habitual.

Es por ello que la imagen corporativa tiene una importancia capital. Carolina Duarte (2017) define la imagen corporativa como “la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, [...] la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione [...] debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa”.

Un ejemplo de este tipo de esfuerzos de marketing por parte de entidades bancarias son las Becas Santander, del Banco Santander, las cuales becan estudios y prácticas en empresas a estudiantes universitarios, teniendo que abrirse una cuenta en dicha entidad para así beneficiarte de esas ayudas.

Otro ejemplo son los patrocinios de eventos e instituciones deportivas (finanzas.com, 2013), como son los casos del Banco Santander, patrocinando a Ferrari en la Fórmula 1 o LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3 (primera y segunda división del fútbol español), el banco BBVA, patrocinando anteriormente las mismas competiciones de fútbol y siendo el banco oficial de la NBA (liga de baloncesto profesional americana).

Un último ejemplo de imagen corporativa como sello de identidad son las obras sociales, como la Fundación Cajazol (Obra Social La Caixa) que, como puede verse en su página web, dedican esfuerzo y capital en:

- Labores de acción social, como recogida de alimentos y entrega de más de 10 millones de euros a proyectos en América Latina y África.
- Cultura, patrocinando mensualmente espectáculos musicales, de danza y exposiciones de arte.
- Formación, ofertando una red de másters y títulos de posgrado de su propio Instituto de Estudio.
- Emprendimiento, fomentando y promoviendo el emprendimiento de los andaluces.

Esta imagen corporativa se ve altamente expuesta ante los clientes de las instituciones y ante los usuarios de los medios digitales, utilizados masivamente por la población actual y en mayor medida por la generación Millennial.

Todo ello, estrategia de marketing, servicios ofertados e imagen corporativa unido a la creación de nuevos puestos de trabajo, como desarrolladores, programadores, publicistas, investigadores, etc... consiguen transmitir a la población una imagen positiva (o negativa si se hace de forma errónea) que puede decantar la balanza hacia una entidad financiera determinada a la hora de tomar la decisión sobre en qué banco confiar para ingresar mi dinero.

CONCLUSIÓN

El objetivo principal que ha perseguido este proyecto era analizar el impacto provocado por las nuevas tecnologías y la generación Millennial en las estrategias de marketing bancario. A partir del marco teórico y de nuestro estudio empírico, podemos extraer las siguientes conclusiones.

La evolución natural de la banca, siempre en paralelo a la evolución tecnológica coetánea, ha provocado la aparición de la banca por internet. La llegada de los dispositivos smartphones, junto a las prestaciones y tecnologías que en ellos se pueden encontrar, permiten el desarrollo de nuevos servicios, los cuales son impulsados por las ideas y exigencias de los usuarios más experimentados en este tipo de tecnologías: los Millennials.

Gracias a los canales de comunicación establecidos anteriormente, como lo son la televisión, la radio y la prensa, así como los nuevos canales, como las redes sociales, favorece el flujo de información y la puesta a disposición de los nuevos servicios y herramientas por parte de las entidades bancarias a sus clientes y potenciales usuarios.

El conjunto de canales de comunicación y la digitalización de los medios fuerza la creación de nuevas estrategias de marketing en todos los sectores. Estrategias posteriormente adaptadas por las entidades financieras para poder cubrir la demanda de los servicios y no perder la oportunidad de atacar los nuevos nichos de mercados nacidos gracias a los medios digitales.

Aunque en el proyecto ha sido tratado con información del pasado cercano y del presente, la percepción que se tiene del futuro es cada vez más clara: un sector camino de la completa digitalización y desaparición de los servicios offline, quedando las sucursales como puestos informativos. Se modificarán los puestos de trabajo, dejando paso a informáticos, desarrolladores y programadores de software.

En un futuro es posible que veamos cómo las distintas entidades bancarias acaban convergiendo en una sola, siendo un único sistema bancario y financiero puntero que sea capaz

de superar las fronteras de los países. Todo ello propiciado por la masificación de internet y las nuevas tecnologías, homogéneas en todo el mundo, dejando el marketing en el plano de la investigación sobre los requerimientos de los clientes y en el desarrollo de estrategias para conseguir nuevos usuarios de los servicios ofertados.

BIBLIOGRAFÍA

(2018) *España empieza a perderle el miedo a comprar por Internet*. Cdecomunicacion.es. Recuperado de: <https://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/24866/espana-empieza-a-perderle-el-miedo-a-comprar-por-internet>

(2018) *Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2016, por grupos de edad (en miles)*. Es.statista.com. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

AIMC (2018). El internauta español tiene un alto grado de confianza en la compra online y está continuamente conectado. AIMC. Recuperado de: <http://www.aimc.es/blog/internauta-espanol-alto-grado-confianza-la-compra-online-esta-continuamente-conectado/>

ABA. *Millennials and Banking*. Recuperado de: <https://www.aba.com/Tools/Documents/Millennials-Banking-Infographic.pdf>

Aldas Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Volumen 14. P26-39. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000041>

Banca Electrónica. ElEconomista.es. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/banca-electronica>

BBVA (2018). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? *Bbva.com*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Berrutia Legarreta, J. M. y Echebarria Miguel, C. Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades. *Ekonomiaz*, (Nº 48) 21-23 <file:///C:/Users/alvar/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLasNuevasTecnologiasEnLasPautasDeConsumoD-717476.pdf>

Bot. Wikipedia.com. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bot>

Bravo Gil, R., Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J. M. (2008). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*. Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/view/686/imagen-corporativa-banca-comercial-diferencias-segmentos-consumidores>

Casilda, R. (1993): *La Banca en España. Opciones y tendencias*. España, Eudema <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600793>

Cortés García, F. J.(2003). Caracterización del sector bancario en España. *Boletín Económico del ICE*. Nº 2753. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2753_17-21_EE31492D34F3CE6E775FB0104AD59257.pdf

Escuela de Negocios HSBC (2016). Gestionar Planes de Carrera para la Generación “Y” en sucursales de Entidades Bancarias Argentinas. Recuperado de: https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/2408/MBA_2016_MariscalRivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espitia, M. et al. (1996): *Efectos cíclicos en la adopción de innovaciones: evidencias en el sector bancario español*. Información Comercial Española, núm. 750, Febrero, pp. 153-160

Experto GestioPolis.com (2001). ¿Qué es el marketing relacional? *Gestipolis.com*. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/que-es-marketing-relacional/>

Ferrer, A. (Noviembre de 2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista N° 130* [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials - La Generacion Millennial en el Siglo XXI - 2010.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf)

Finanzas.com (2013). Los bancos se nutren de los eventos deportivos. *Finanzas.com*. Recuperado de: <http://www.finanzas.com/noticias/nueva-banca/20130625/bancos-nutren-patrocinijs-deportivos-2376749.html>

Gallagher, J. (2018). Millennials: banking with a tech-savvy generation. *CXM.com*. Recuperado de: <https://cxm.co.uk/millennials-banking-tech-savvy-generation/>

Ibáñez, G., Ramiro, A. y Casado, A. (2018). Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018. *Kanlli*. Recuperado de: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evolucion-ecommerce-2018-3.pdf>

Inboundcycle (2018). Inbound Marketin: qué es, origen, metodología y filosofía. *Inboundcycle.com*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Internet World Stats (2018). Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>

Kim, K. y DeVaney, S. (2016). Banking Behavior Among the Millennials. *Consumer Interests Annual*. Recuperado de: <http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2016/kim%20and%20devaney%202016cia%20revised.pdf>

Komailzadeh Lizano, A. (2011). *Plan de comunicación integral para las aplicaciones bancarias en los smartphones: caso grupo financiero Bac Credomatic*. (Tesis de posgrado). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15404/Amir%20Komailzadeh%20Lizano%20-%20TFG%20-%20MBA%20Mercadeo%20%26%20Ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Magán Domingo, B. (2017). *E-banking y jóvenes: estudios de usos de banca online entre estudiantes de ADE*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/89754>

Núñez, M. (2018). La banca se reinventa espoleada por las fintech y las grandes tecnológicas. *ABC Economía*. Recuperado de: http://www.abc.es/economia/abci-banca-reinventa-espoleada-fintech-y-grandes-tecnologicas-201803260257_noticia.html

Núñez, V. (2018). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Vilmanunez.com*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Penalva, J. (2011). *NFC: ¿qué es y para qué sirve?* Recuperado de: <https://www.xataka.com/moviles/nfc-que-es-y-para-que-sirve>

Pérez Porto, J. y Merino, M. Definición.de <https://definicion.de/smartphone/>

Vartanov, S. (2018). Six ways to engage Millennial banking customers. Thefinancialbrand.com. Recuperado de: <https://thefinancialbrand.com/69541/millennial-banking-engagement/>

¿Qué es Fintonic? Google Play. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fintonic&hl=es>

¿Qué es la biométrica? Cucurrent.com. Recuperado de: <https://www.cucurrent.com/es/que-es-la-biometria.html>

¿Qué es un servidor? Definición de servidor. Masadelante.com. Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs/servidor>

Redacción CepymesNews (2018). *Radiografía del usuario e-commerce por edades en España*. Cepymenews.es. Recuperado de: <https://cepymenews.es/radiografia-usuario-ecommerce-edades-espana/>

Sobre nosotros. Fintonic.es. Recuperado de: <https://blog.fintonic.com/page/55>

Soriano Soriano, C. L. y Alcaide Casado, J. C (2006). *Marketing bancario relacional: cómo crear la percepción de valor en la relación con cada cliente*. España, McGraw-Hill. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tmrld9ZIJ6EC&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+bancario&ots=Qj5HU56QBW&sig=38bBEVmFIBnqgmScaQYpeR9WpW8#v=onepage&q=marketing%20bancario&f=false>

Suárez Gomez, R. (2013) *La banca electrónica en España*. (Tesis de Máster oficial en Banca y Finanzas). Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11690/SuarezGomez_Roman_TFM_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Veloso, M. (2018). La gran banca cede a las exigencias de Apple Pay para tener servicio por presión de los clientes. ABC Economía. Recuperado de: http://www.abc.es/economia/abci-gran-banca-cede-exigencias-apple-para-tener-servicio-presion-clientes-201803220227_noticia.html

ANEXO 1: ENCUESTA “ESTUDIO SOBRE LA BANCA ONLINE”

Estudio sobre la banca online

Este formulario es anónimo, no se publicará ningún dato individual de nadie. La realización y el análisis de los resultados del mismo son para la realización de un TFG (Trabajo de Fin de Grado): cómo las nuevas tecnologías afectarán a la estrategia de marketing bancario.

- Sexo:
 - Mujer
 - Hombre
- Edad:
 - 18-30 años
 - 31-40 años
 - 41-50 años
 - +50 años
- ¿Hace uso de alguna cuenta bancaria?
 - Sí
 - No
- ¿Utiliza regularmente algún dispositivo móvil/smartphone?
Si alguna de sus respuestas ha sido que no, aquí termina su cuestionario
 - Sí
 - No
- ¿Con cuánta regularidad utiliza los servicios que pone a disposición las sucursales de su banco?

Servicios tales como ingresar dinero en ventanilla, ya sea en una cuenta propia o ajena (no en cajero), retirar dinero en ventanilla (no en cajero), actualización de la cartilla (no en cajero), información, contratación de servicios, etc...

- Alguna vez a la semana (un día o más)
 - Alguna vez al mes (un día o más)
 - Alguna vez por trimestre
 - Alguna vez semestralmente
 - Alguna vez al año
 - Nunca
- ¿Con cuánta regularidad utiliza los servicios digitales que pone a disposición su banco?
- Servicios tales como revisar movimientos realizados y saldo, realización de transferencias, anulación de pagos, contratación de otros servicios, etc...
- Alguna vez a la semana (un día o más)
 - Alguna vez al mes (un día o más)
 - Alguna vez por trimestre
 - Alguna vez semestralmente
 - Alguna vez al año
 - Nunca
- ¿Su banco tiene aplicación (app) para dispositivos móviles/smartphones?
- Sí
 - No
 - No sé
- ¿Utiliza alguna aplicación (app) bancaria?
- Sí
 - No

- En una escala del 1 al 10, siendo 1 "IMPOSIBLE" y 10 "SIN LUGAR A DUDAS",
¿cree que la tendencia de la banca online acabará sustituyendo a la banca tradicional?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ANEXO 2: IMÁGENES

Los datos pertenecientes al autor y propietario de la cuenta, como email, contraseñas y cuantías gastadas, han sido eliminadas de las imágenes para preservar su intimidad.

Imagen 2.2.1: Perfil en la app



Imagen 2.2.2: Cuentas sincronizadas

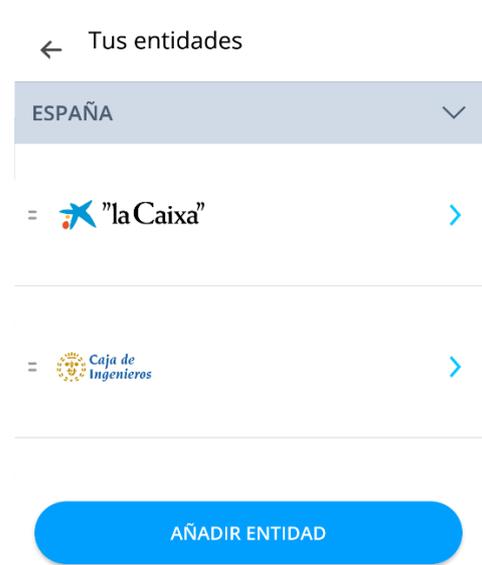


Imagen 2.2.3: Control de objetivos



Imagen 2.2.4: Objetivo fijado 1



Imagen 2.2.5: Objetivo fijado 2

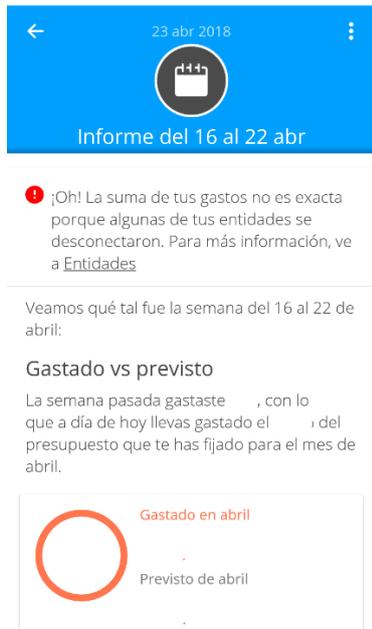


Imagen 2.2.6: Objetivo fijado 3

