

COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS
FINANCIEROS

GRADO EN ADE

Trabajo Fin de GRADO



LA IMPORTANCIA DEL MARKETING
FINANCIERO

ANÁLISIS DEL MARKETING BANCARIO EN
ESPAÑA

Autor: Álvaro Ramírez Morales

Tutor: Dña. María Eugenia Fernández Moya

Madrid, junio de 2018.

ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR FINANCIERO	3
2.	EL SISTEMA FINANCIERO EN ESPAÑA	4
3.	EL NEGOCIO BANCARIO ACTUAL	5
4.	DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL	6
5.	HACIA UN MUNDO DIGITAL.....	8
6.	INBOUND MARKETING.....	9
6.1.	BLOGS.....	10
6.2.	APPS.....	12
6.2.1.	<i>Banco Santander</i>	12
6.2.2.	<i>BBVA</i>	12
6.2.3.	<i>CaixaBank</i>	13
7.	REDES SOCIALES Y MARKETING DE SOCIAL MEDIA.....	14
7.1.	FACEBOOK.....	15
7.2.	YOUTUBE.....	17
7.2.1.	<i>Videos</i>	17
7.2.2.	<i>Suscriptores</i>	18
7.3.	TWITTER.....	18
7.4.	INSTAGRAM.....	19
8.	LA SEGMENTACIÓN EN LOS BANCOS.....	19
8.1.	SEGMENTACIÓN A PRIORI.....	21
8.1.1.	<i>Criterios demográficos</i>	21
8.1.2.	<i>Criterios de conducta</i>	28
8.2.	SEGMENTACIÓN POST HOC.....	29
9.	PATROCINIOS.....	31
10.	CONCLUSIONES.....	32
11.	BIBLIOGRAFÍA	34
12.	ANEXO I.....	38
12.1.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	38
12.2.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	39
12.3.	ÍNDICE DE TABLAS.....	40

1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR FINANCIERO

Podemos definir el marketing como el proceso mediante el cual las empresas o compañías crean valor para sus clientes, con el fin de captar a cambio valor de éstos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Muchas personas piensan que el marketing abarca simplemente como anunciar un producto o servicio, pero va mucho más allá. El marketing, sobre todo hoy en día debe ser entendido en el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, es necesario comprender el mercado y sus necesidades, establecer un programa de marketing adecuado al mercado objetivo y construir relaciones que creen valor con los consumidores.

El sector financiero es uno de los sectores más complejos que existen dentro de la economía, ya que está sometido a grandes cambios producidos por factores de tipo político, económico, sociocultural, tecnológico, legal y natural. Lo que se conoce como entorno PESTEL. (Fernández-Moya, 2018). Además, es un sector muy competitivo debido a que las entidades financieras (bancos, cajas, aseguradoras, gestoras, etc.) cada vez tienen más necesidad de diferenciarse y de innovar de manera continua tanto en productos como en servicios y atención al cliente en un mercado muy exigente.

En España, como en el resto de los países europeos existen gran cantidad de entidades financieras, entre las cuales el consumidor debe elegir. Por ejemplo, un estudiante que quiere abrir una cuenta universitaria debe decidir en qué banco hacerlo: BBVA, Santander, CaixaBank... etc. En la misma situación se encontrará una persona que quiere hipotecarse para comprar una vivienda o un grupo de emprendedores que necesita financiación. O, por ejemplo, una persona con alta renta debe decidir en qué gestores confía su dinero para invertirlo.

Como vemos hay gran cantidad de consumidores que necesitan un producto y/o servicio financiero y deben decidir a qué entidad acudir, estudiarán las ventajas y desventajas de cada entidad y tratarán de escoger la que más valor cree para ellos. Es aquí donde el marketing marcará la diferencia entre distintas entidades y llevará al consumidor a escoger la adecuada, porque, las finanzas, hay que venderlas.

2. EL SISTEMA FINANCIERO EN ESPAÑA

El sistema financiero de un país está formado por el conjunto de instituciones y mercados cuyo objetivo es conducir el ahorro que generan los prestamistas o unidades con superávit hacia los prestatarios o unidades con déficit. Es decir, prestar el dinero de los ahorradores a los demandantes de este. Por lo tanto, el sistema financiero se compone de: ahorradores o prestamistas, demandantes o prestatarios, entidades financieras y mercados. (Carbó, 2018).

Como podemos observar en el gráfico nº1, existe una gran variedad de entidades financieras que ofrecen un amplio abanico de servicios financieros de todo tipo, entidades de crédito, entidades de dinero electrónico, fondos de inversión, sociedades gestoras de inversión colectiva, aseguradoras, fondos de pensiones, entidades de servicios de inversión, etc. Además, dentro de cada entidad existen distintos tipos.

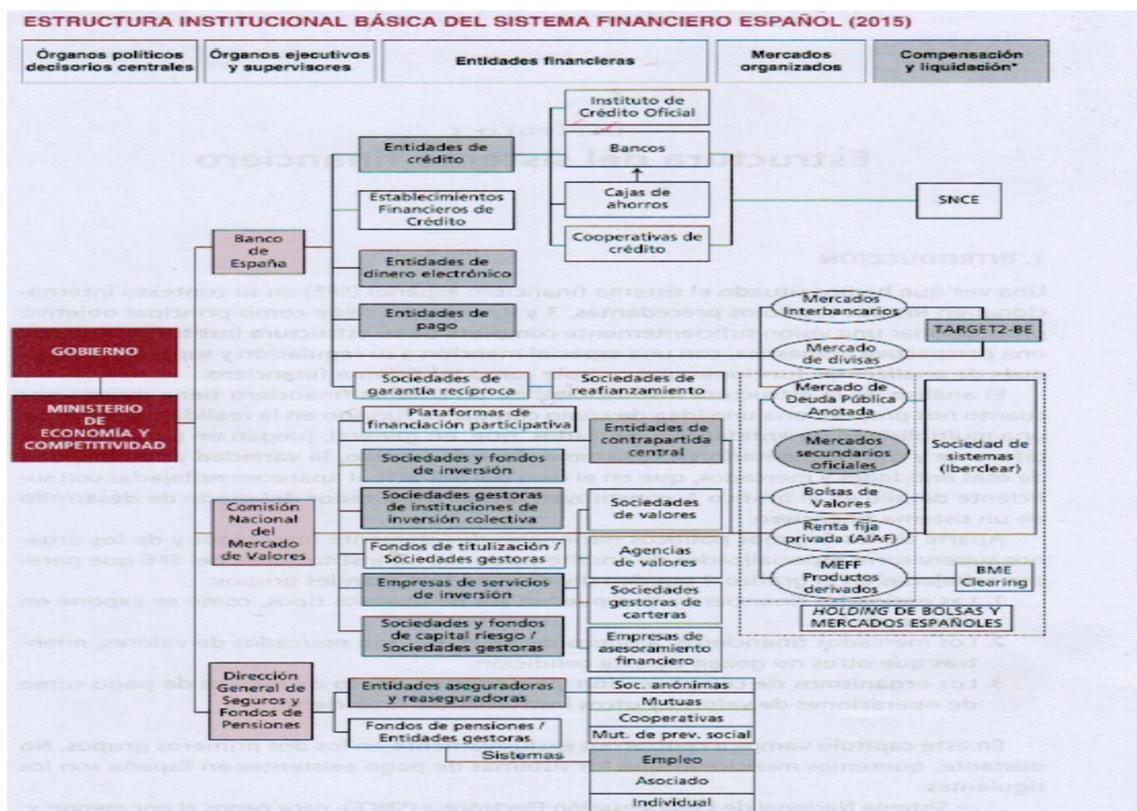


Gráfico nº1: Estructura institucional básica del sistema financiero español, 2015.

Fuente: CUNEF. Sistema financiero. Tema 1. Santiago Carbó

En este trabajo nos centraremos en estudiar y analizar cómo influye el marketing en las más importantes entidades financieras, los bancos, centrandolo este estudio en los importantes bancos españoles. Analizaremos como se lleva a cabo la gestión del marketing en las entidades bancarias desde una perspectiva general y mostraremos los mejores ejemplos de aplicación del marketing en los bancos.

3. EL NEGOCIO BANCARIO ACTUAL

El principal negocio de los bancos ha sido la intermediación bancaria que consiste en conectar a los ahorradores con los demandantes de fondos. El beneficio se obtiene de la diferencia entre el tipo de interés pagado a los primeros y el cobrado a los segundos.

En los últimos años, o, mejor dicho, décadas, se ha llevado a cabo un proceso importante de “desintermediación bancaria” (Mas y Rivera, 2015). El término hace referencia a la sustitución de los bancos por parte de los mercados financieros como financiadores de las empresas. Es decir, que las empresas pueden financiarse en los mercados de valores, vendiendo sus acciones, sin necesidad de acudir al banco.

El fenómeno de desintermediación implica una reducción del negocio de las entidades bancarias y por lo tanto una reducción en sus ingresos. Como solución han tratado de llevar a cabo nuevas líneas de negocio y nuevas formas de ingreso como pueden ser las comisiones. Por lo que hoy en día los bancos obtienen ingresos mediante intereses y mediante comisiones. Aquí aparece un nuevo término denominado “comoditización” que hace referencia a la homogeneidad o indiferenciación de algunos productos financieros, y es que hasta hace pocos años los bancos enfocaban más el marketing “mix” al producto que a quien había que vendérselo, el cliente. (Mas y Rivera, 2015)

Sin embargo, el marketing bancario ha evolucionado hacia un marketing personal, un marketing orientado al cliente y que quiere colocar a este como el centro del negocio reduciendo sus “hiperopciones de consumo”, donde existen muchas opciones poco diferenciadas. (Fernández-Moya, 2018). Por este motivo se ha pasado de una *comoditización* a una *diferenciación de servicio*. Es decir, se ha pasado del diseño de reglas y características similares para diferentes servicios y productos a la búsqueda e

identificación de las necesidades del cliente para ofrecerle un producto diferenciado. O, dicho de otra manera, se ha pasado de centrar el marketing mix en el negocio a centrarlo en el cliente.

4. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

En los últimos años hemos observado una transformación del marketing aplicado al sistema bancario, la mayoría de los bancos han pasado de un enfoque de marketing transaccional (se centra en las ventas individuales de producto) a un marketing relacional (se centra en la retención de clientes y su fidelización a largo plazo).

En el gráfico nº 2 se esquematizan las conocidas 4Ps del marketing mix, (producto, precio, plaza y promoción) que se desarrollaron alrededor de los años sesenta desde la perspectiva del vendedor y que pasan en la actualidad a desarrollarse desde la perspectiva del consumidor convirtiéndose en las 4Cs (cliente, características del producto, canales y comunicación). (Castelló, 2007)



Gráfico nº 2: Las nuevas 4 Ps.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Castelló, 2007

De esta manera los clientes darán más valor a un producto adaptado a su persona, buscarán unas características específicas y menos publicidad, pero más comunicación.

Según uno de los grandes del marketing, Philip Kotler, los diez mandamientos que definen el nuevo tipo de marketing son los siguientes:

- Reconocer el poder del cliente: ya que tiene poder de elegir otras entidades.
- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo: es muy importante dirigirse a cada segmento de una forma concreta.
- Diseñar las estrategias desde la perspectiva cliente: ponerse en la piel del cliente.
- Centrarse en ofrecer soluciones en vez de productos: el cliente debe ser la persona y no su dinero.
- Tomar ayuda del cliente para la creación de valor: escuchar los consejos y opiniones de los clientes es muy importante para mejorar productos bancarios.
- Crear nuevos canales para hacer llegar el mensaje: como por ejemplo redes sociales.
- Desarrollar técnicas de ROI (retorno de la inversión): para valorar que nos reporta el nuevo uso relacional del marketing.
- Apostar por marketing científico: utilizar toda la información que se posee de los clientes para entender mejor sus deseos y necesidades.
- Implantar activos de largo recorrido: para que algo nos reporte beneficios debe estar diseñado a largo plazo.
- Crear una visión holística del marketing: el marketing influye en todos los detalles de la compañía.

(Kotler y Armstrong, 2013).

Los expertos opinan que en un entorno tan competitivo como el financiero, o reduciendo, el bancario, la cultura del nuevo marketing orientado al cliente y las estrategias de fidelización son clave para mantener la ventaja competitiva. (Catelló, 2007).

5. HACIA UN MUNDO DIGITAL

Como es sabido, cada día el mundo es más digital, los negocios apuestan e invierten más en digitalizarse. La banca está viviendo desde los años noventa una gran transformación digital consistente en la descentralización de funciones y la distribución y comunicación a través de la red. (Fanjul Suárez, J.L y Vandunciel Bustos L, 2007).

Aunque a la banca Española le queda mucho por hacer en cuanto a digitalizarse se refiere, no va nada lenta. En nuestro país según Eurostat un 37% de los clientes utiliza la banca por internet, lo que supone 13 millones de usuarios. Mientras que en el resto de la UE es un 49%, según algunos estudios si la penetración continua, y está claro que lo hará debido a las nuevas generaciones, en 2020, los usuarios de banca por internet supondrán un 55%-60% del total de clientes. (IEB, 2015).

Pero, cuidado, una cosa es usar los servicios del banco por internet y otra cosa es que el banco llegue a nosotros a través de internet. Por ejemplo, una página de facebook de un banco puede ser vista por muchas personas que no usen la banca por internet, pero es muy posible que después de visitar la página acudan a su oficina. Porque todavía hoy alrededor de un 60% de la clientela en España sigue utilizando la banca de forma tradicional, es decir, por teléfono o acudiendo a la oficina sucursal (y no utilizando para nada la banca online) a diferencia de algunos países de europa como Reino Unido donde el uso tradicional es menor, siendo este cercano al 40%. No obstante todos los países europeos están aumentando el uso de la banca a través de internet y España es el país que más crece en este sentido.

Además, hemos de diferenciar el que usen la banca online y el llegar al cliente de manera online. En España el 77% de la población tiene acceso a internet, lo que significa que aunque muchas personas no utilicen la banca online, sí utilizan internet y se puede llegar a ellas a través de distintos canales. (IEB, 2015).

La importancia que tiene hoy en día la digitalización unida a una nueva cultura de orientación al cliente, ha dado lugar a un nuevo término denominado “inbound marketing” o dicho de otra manera “marketing entrante”.

6. INBOUND MARKETING

El *inbound marketing* es una metodología que permite automatizar, monitorizar y redirigir las estrategias digitales de cualquier negocio con un gran volumen de canales y contenidos online con el fin de atraer clientes y mantenerlos en el tiempo. Podríamos decir que es un marketing relacional “digitalizado”. (Tomas, 2017).

El inbound marketing permite a los bancos entrar en contacto con sus potenciales clientes y establecer con ellos una relación de largo plazo en la cual pueden acompañarles generando experiencias de consumo. Las principales características de la filosofía inbound son:

- Innovar basándose en las necesidades no satisfechas de los clientes.
- Tomarse la relación con el cliente como algo más que una transacción.
- Conectar continuamente con los clientes en diversos canales.
- Intentar atraer al cliente de por vida.
- Escuchar las peticiones y opiniones de los clientes y mejorar.

Un buen ejemplo de la nueva filosofía de marketing relacional es la campaña “acompañarte” del banco Sabadell, llevada a cabo en 2017. La campaña consistió en crear una canción cuya melodía es “Cuando yo sin tú, yo no yo, tu no tú...y cuando yo con tú, yo mas yo, tú mas tú” con el fin de hacer sentir a los clientes que el banco está con ellos. Este es el claro ejemplo de la intención de crear una relación a largo plazo con los clientes transmitiéndoles el deseo de acompañarles en sus experiencias de consumo. La ilustración nº 1 muestra dos capturas de pantalla del vídeo:

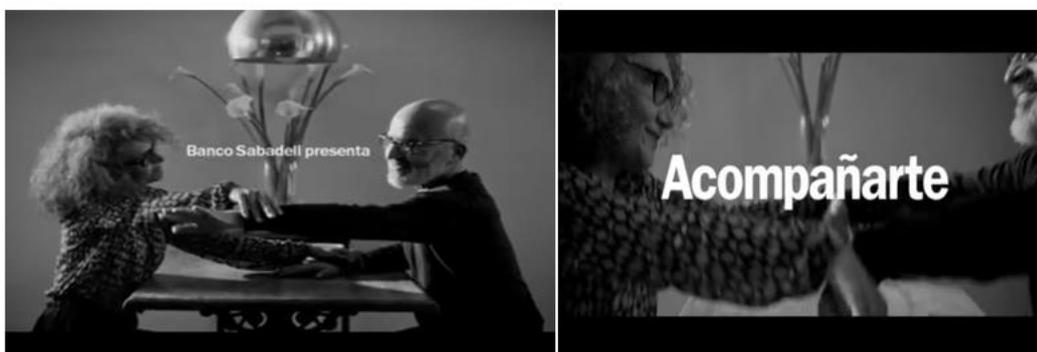


Ilustración nº 1: Capturas del video "yo con tú" de Sabadell

Fuente: YouTube

Dentro de la filosofía inbound podemos encajar el servicio de aplicaciones móviles de los bancos y sus blogs. Además la filosofía inbound incluye todo el uso de las redes sociales por parte de los bancos, pero dedicaremos un apartado específico para este tema ya que es importante y no poco extenso.

Otro ejemplo claro de inbound marketing serían los mensajes que cada banco envía a sus clientes, muchas veces haciendo publicidad, es cierto, pero es una publicidad directa y personalizada la cual los clientes no ignoran y se basa en mantener al cliente informado de novedades sobre productos, beneficios y estado de sus cuentas, ofertas, etc.

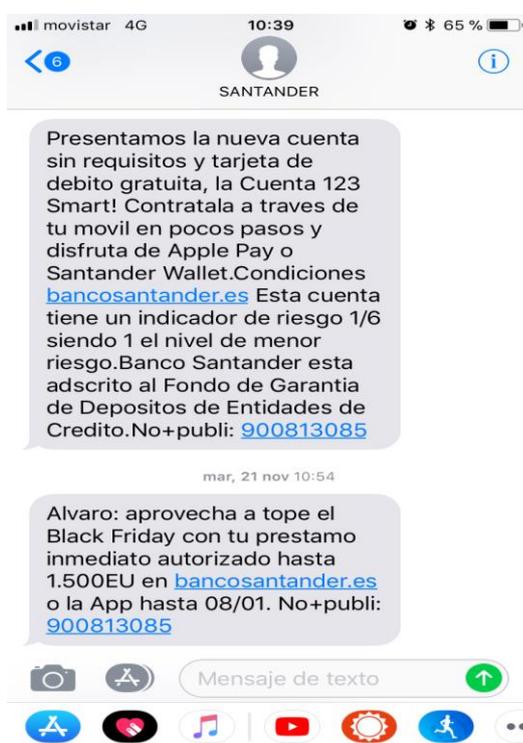


Ilustración n^o2: Inbound marketing mediante SMS.

Fuente: Elaboración propia

6.1. BLOGS

Otro gran ejemplo de la filosofía inbound son los blogs. En España más de 25 millones de personas se conectan a la red para trabajar o estar informados. Esto ha llevado a que cada vez más empresas incluyan dentro de sus planes de marketing el desarrollo de blogs. Los blogs nacen con la finalidad de ofrecer una información directa para el cliente, e ir más allá de las webs corporativas. En los blogs convive un

intercambio de información entre lo que ofrece la empresa y lo que demanda el usuario, siempre orientado a las noticias y situaciones actuales del entorno que afectan las necesidades de los clientes. (IEB, 2015).

Analizamos los blogs de bancos más importantes en España:

- Blog del BBVA: este importante banco dispone de su propio blog que define de naturaleza pedagógica, a través de él se ponen a disposición de los “bloggers” o lectores explicaciones claras sobre educación financiera. En este caso se accede al blog a través de una página web concreta de BBVA denominada BBVA “data and analytics”.
- Blog del Santander: el banco con mayor volumen de activos en España cuenta con su propio blog, se accede más fácilmente, basta con buscar en Google “blog del Santander” o entrar a la página principal del Santander donde existe un acceso directo. En la ilustración nº 3, como ejemplo, se muestra una captura de pantalla del blog del Banco Santander.
- Blog de la Caixa: muy similar al del banco Santander con guías prácticas de educación económica y financiera y noticias relevantes del sector.
- Blog del Sabadell: quizás más orientado a sus productos y menos a la intención formativa y sin acceso directo desde su propia web.



Ilustración nº 3: Portada del blog del Banco Santander.

Fuente: página web del Banco Santander, 2018

6.2. APPS.

Las aplicaciones móviles cada día están más presentes en nuestra sociedad. Debido a la gran comodidad que ofrecen no sólo son utilizadas por los jóvenes, la facilidad de informarnos del saldo de nuestras cuentas, la facilidad de realizar transferencias y pagos sin ir a la oficina física, el seguimiento de los pagos que realizamos con nuestra tarjeta, incluso el pago de impuestos las ha convertido en una parte importante de la estrategia de las entidades bancarias de fidelización de clientes y por lo tanto de “inbound marketing”. En España las APPS más descargadas son las de Santander, BBVA, y CaixaBank. Analizaremos cada una de ellas.

6.2.1. Banco Santander.

La APP del banco Santander cuenta con los servicios o funcionalidades más importantes que puede ofrecer una aplicación móvil de banca comercial. A través de esta aplicación el usuario tiene acceso al gestor de oficina, puede controlar sus gastos, realizar transferencias y gestionar sus recibos tarjetas y claves, todo ello con acceso a través de huella dactilar. Además, el Santander ofrece “bizum”, que significa poder enviar dinero a un número de teléfono, también es conocido como pagos móviles.

A través de esta aplicación el Santander aprovecha para aplicar el **marketing móvil** anunciando las características y beneficios que ofrece una de sus más famosas cuentas, la cuenta 1|2|3. En la pantalla de cada usuario, tenga o no contratada ese tipo de cuenta. Otra de las ventajas de esta App es su función de asistente virtual, a través del cual se realizan preguntas escritas en un apartado de la Aplicación con respuestas casi inmediatas. En 2017 Santander afirmó en su presentación de resultados que un 31% del total de sus ventas eran digitales. (Santander, 2018).

6.2.2. BBVA

La APP del BBVA no tiene mucho que envidiar a la del banco Santander, de hecho, ha sido considerada la mejor aplicación móvil para bancos según un estudio de Forrester Research. (BBVA, 2018). Esta aplicación cuenta con las funcionalidades más comunes como el banco Santander, pero además incluye algunas a través de las cuales se diferencia. Estas funcionalidades diferenciadoras son por ejemplo los itinerarios de ahorro “mis metas”, a través de los cuales se pueden diseñar los gastos de objetivos

futuros como viajes o compras. En el caso del BBVA los resultados del 2017 muestran un 28,6% de ventas digitales. (BBVA, 2018).

6.2.3. CaixaBank.

CaixaBank cuenta con las mismas funcionalidades básicas que BBVA y Santander, consultar cuentas, recibos, pago con móvil, etc. Divide sus servicios básicos en varias aplicaciones.

Además de las aplicaciones comunes de banca retail, cada entidad posee distintas aplicaciones especiales para productos concretos. Así por ejemplo Santander posee aplicaciones como “Broker” o “Money plan” para control de inversiones o “Mi comercio” para empresarios que quieren controlar la facturación de sus TPVs y la información de sus clientes.

Más unidas a la aplicación genérica se encuentran “Wallet” y “Santander watch” que permiten gestionar pagos móviles y carteras desde el smartwatch. Es de destacar desde el punto de vista del marketing su aplicación “1|2|3 Mini” donde se proponen retos y juegos para niños, un claro ejemplo de inbound marketing, entrar al cliente desde joven a través de aplicaciones digitales. En el caso de BBVA encontramos también aplicaciones más específicas como “BBVA wallet” O “Net Cash” pero es de mencionar que no dispone de la variedad de aplicaciones que el Santander.

La Caixa aunque no disponga de algunas utilidades en su aplicación básica, juega su estrategia dividiendo aplicaciones por funciones, en opinión de algunas personas más incómodo, pero lo que está claro es que no es menos completo. De esta manera divide sus aplicaciones en:

- CaixaBank: transferencias, gastos, etc.
- CaixaBank PAY: para pagos con móvil.
- ImaginBank: gestión de dinero a través de Facebook y Smartphone.
- Bolsa abierta: información de índices bursátiles y compra de acciones.

En 2017 alrededor del 27% de operaciones de activo de CaixaBank se vendieron gracias a las aplicaciones móviles. (Gonzalo, 2018).

Es difícil afirmar cuál de estos tres bancos tiene un mejor sistema de aplicaciones porque con una estructura u otra al final ofrecen prácticamente las mismas funciones, sobre todo en banca retail. Lo que sí se puede afirmar es que se encuentran por delante de otros bancos, por ejemplo, existen bancos como Sabadell que no disponen de alguna aplicación más específica como las orientadas a mercados de valores, y hasta hace poco no disponía de seguridad biométrica (huella dactilar). No obstante, se encuentra muy cerca de igualar a los primeros bancos en cuestión de aplicaciones móviles al igual que ING o Bankinter.

7. REDES SOCIALES Y MARKETING DE SOCIAL MEDIA.

El auge en el uso de internet ha originado una serie imparable de social media online y de comunidades digitales. Existen incontables tipos de redes sociales que ofrecen a las personas lugares online donde congregarse, socializarse, comunicarse e intercambiar fotos, videos y distintos contenidos.

Actualmente mucha gente hace amigos a través de Facebook, Twitter o Instagram, comparte fotos en Pinterest o ve videos en YouTube. Los profesionales del marketing tienen dos estrategias de llegar al consumidor a través de social media:

- Aprovechando las redes ya existentes
- Creando redes nicho donde se atiendan las necesidades de comunidades concretas de personas. Aunque apenas existen redes sociales especializadas en temas financieros. (Mas y Rivera, 2015).

La mayoría de los bancos y entidades financieras hacen uso de las redes sociales ya existentes con el fin de llegar al consumidor, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y algunas más profesionales como LinkedIn son las principales. A continuación, realizaremos un análisis de cómo dan uso los principales bancos a este tipo de redes sociales y de cual es puntero en cada red intentando explicar el porqué.

7.1. FACEBOOK.

Actualmente es la red social con mayor número de seguidores, en España utilizan Facebook cerca de 24 millones de personas, lo que supondría el 83% de usuarios de internet en España. (IAB 2016).

El ganador en Facebook por número de seguidores es el Banco BBVA con 163.139 seguidores en España. Seguido de Banco Santander con 158.415 seguidores. El siguiente es CaixaBank con 150.308 seguidores y Bankinter con 100.000. El banco Sabadell estaría en último lugar con tan sólo 52.108 seguidores. (cifras consultadas personalmente el 7/3/2018).

Después de un análisis basado en un amplio recorrido por los perfiles de cada banco en Facebook podemos afirmar que la ventaja en seguidores del banco BBVA se debe al estilo con el que utiliza esta red social. En su página de Facebook, este banco no sólo realiza publicidad de sus productos, sino que realiza una gran cantidad de publicaciones de interés social que no tienen nada que ver directamente con sus productos. A continuación, en la ilustración nº 4, algunos ejemplos:



Ilustración nº 4: Facebook del BBVA.

Fuente: página pública de Facebook del banco BBVA, 2018.

A través de las capturas anteriores (ilustración nº 4), se intenta mostrar el tipo de contenido de interés general que comparte BBVA en su página. A través de este curioso contenido lo que consigue es más seguidores, ya que muchas de las personas que

utilizan redes sociales la mayoría del tiempo lo hacen por ocio, y es más entretenido ver un vídeo curioso que ver las condiciones de un producto financiero por el que jamás se ha puesto interés. La estrategia consiste en que una vez la persona ha reproducido un video de interés general como el de los ejemplos, ya está en la página del banco y a continuación de ese vídeo se mostrará otro quizás ya haciendo publicidad de un producto específico. La intención es que a través de este tipo de contenidos los usuarios sean proclives a entrar en la página, podemos afirmar que se trata de una estrategia de “atracción”. Podemos relacionar esta manera de actuar de BBVA con el término de “marketing viral”, la versión digital del marketing boca a boca, que implica crear publicaciones que se vuelvan virales, es decir que sean contagiosos para que los usuarios quieran compartirlo con sus amigos. (Fernández-Moya, 2018)

El segundo banco en número de seguidores es el banco Santander, aunque sea el mayor banco en número de activos tiene que trabajar todavía en las redes sociales. Después del análisis realizado se observa que la mayoría de las publicaciones de Facebook de este banco son publicidad de sus productos, y sino de sus productos, de sus proyectos o patrocinios. Es decir, la mayoría de sus publicaciones son publicaciones interesadas y con publicidad directa. Se pueden ver dos claros ejemplos en la ilustración nº 5, a continuación:



Ilustración 5: Facebook del Banco Santander.

Fuente: página pública de Facebook del banco Santander.

En las imágenes anteriores se puede observar la publicidad directa que existe a través de sorteos o patrocinios. En la primera imagen se aprecia claramente la publicidad que se hace de “LaLiga Santander”, no está vendiendo ningún producto, pero ya está nombrando un proyecto del banco. En la segunda imagen se observa cómo se puede participar en el sorteo de un iPhone, pero siempre y cuando se cumpla la condición de usar la App del Santander. Podemos decir que sigue más una “estrategia de empuje” de sus productos. Es decir, “impulsa” el producto hacia los consumidores finales a través de sus canales. (Fernández- Moya, 2018).

El tercer puesto lo ocuparía CaixaBank, por supuesto está relacionado con su segmento de mercado que es inferior al de BBVA y Santander, pero también observamos una pista clara de porque puede tener menos seguidores y es que su frecuencia de publicaciones es menor que en los dos primeros bancos. Santander y BBVA realizan publicaciones casi a diario mientras que CaixaBank deja espacios de incluso dos días sin publicar en su Facebook, esto está muy castigado en cuanto a seguidores se refiere, las páginas necesitan una actividad continua, no sólo para ganar sino para mantener a sus seguidores.

7.2. YOUTUBE.

Es la segunda red social más utilizada en España, en concreto la utilizan alrededor del 72% de los usuarios de internet. (IAB Spain 2016).

7.2.1. Videos.

El banco con más videos publicados en su canal de YouTube es Sabadell, con un total de 1144 vídeos a comienzos de este año 2018. El segundo banco por número de publicaciones sería ING con un total de 296 publicaciones. En tercer lugar, se encuentra BBVA con 136 videos, prácticamente igual que Santander con 130. (cifras consultadas personalmente el 7/3/2018). Del Santander es destacable su campaña “digilosofía” que presenta principalmente a través de videos en YouTube y anuncios en televisión donde los empleados protagonizan cada anuncio, explicando la importancia de la tecnología hoy en día y una funcionalidad concreta del banco por anuncio. Con esta campaña hace referencia al posicionamiento digital del banco, con una filosofía digital que gira en torno al cliente y sitúa a este en el centro de cada operación, creando así su propia

personalidad de marca. (solomarketing, 2017). A parte se encontraría CaixaBank, que cuenta con su canal de YouTube denominado “La Caixa tv” donde también publica videos relacionados con su obra social, lo que explica por qué tiene mayor número de publicaciones.

7.2.2. Suscriptores.

Debemos de diferenciar entre el número de publicaciones que se realiza en un canal de YouTube y el número de suscriptores que cada canal tiene, es de mencionar que no es un tema realmente importante ya que la mayoría de los usuarios realizan visitas sin suscribirse, no obstante, podemos destacar que BBVA y Santander son los dos bancos que más audiencia o suscriptores poseen en sus canales de YouTube, esto por supuesto está relacionado con su volumen de clientela.

Sin embargo, no sacan provecho del número de suscriptores que poseen. Otras entidades como ING, o Sabadell dan mucha más importancia al social media a través de YouTube. Esta plataforma es una herramienta bastante práctica para el marketing y la publicidad, ya que permite lanzar “spots” con los productos ofertados y explicaciones claras sobre cómo funcionan los productos financieros además de ayudar al lanzamiento de campañas. Esta red social además puede multiplicar la información que en ella se comparte ya que sus vídeos pueden ser compartidos en otras redes como Facebook, Twitter o Instagram.

7.3. TWITTER.

Utilizada por un 46% de los usuarios de internet de España, (IAB Spain, 2016). Es la red social de “microblogging” con mensajes limitados por número de caracteres. Permite compartir distintos contenidos como vídeos o fotos.

BBVA es el banco líder en la utilización de twitter, con 90.105 seguidores en su cuenta @bbva seguido de Sabadell con 41.912 en su cuenta @BancoSabadell y Santander con 28.800 en su cuenta @santander_es (cifras consultadas personalmente el 7/3/2018). El banco líder en número de seguidores en su cuenta oficial, que son las que estamos comparando, cuenta además con distintas cuentas como @BBVAresponde donde aplican el marketing relacional de una manera ejemplar a través del trato al cliente con su servicio de respuesta a cualquier duda que se plantee o

@PressRoom_BBVA donde se publican noticias corporativas y macroeconómicas, además de muchas otras.

7.4. INSTAGRAM.

Utilizada en España por el 37% de los usuarios de internet, (IAB Spain, 2016). Es la red social menos utilizada por los bancos en sus campañas de marketing, de hecho, en España el gran banco Santander no dispone de una cuenta oficial de Instagram, Sabadell posee una cuenta con menos de 1500 seguidores, menos que cualquier “influencer” con poca fama. Por otro lado, encontramos a Caixabank y a BBVA, sin duda líderes indiscutibles en esta red social.

Caixabank cuenta con cerca de 37.000 seguidores en su página oficial y además con varias cuentas distintas como “familycaixabank” o “caixabank digital bussines”, siendo este banco el líder indiscutible en España en Instagram.

El banco BBVA cuenta con tan sólo 5700 seguidores en su página oficial “bbva global” aunque parece que se ha preocupado algo más diversificando páginas, como “bbva world” donde se realizan publicaciones sobre educación financiera, ciencia o tecnología o “bbva innovation” donde se patrocinan sobre todo eventos o competiciones del banco. (Cifras consultadas personalmente el 9/3/18).

8. LA SEGMENTACIÓN EN LOS BANCOS.

En términos de marketing la segmentación se entiende como el proceso a través del cual se identifican grupos de clientes con comportamientos homogéneos dentro de un mercado con el fin de desarrollar diferentes estrategias que creen valor para cada uno de ellos. (Kotler y Armstrong, 2013). Para llevar a cabo cada estrategia de marketing, ya sea digital o no, es importante saber cómo dirigirse a cada segmento. En tres casos podríamos afirmar que la segmentación no es eficaz:

- Mercado demasiado pequeño.
- Un grupo del mercado supone casi el volumen total de ventas.
- Poseer un producto dominante. Por ganar algún segmento más no incrementarán los beneficios.

Pero este no es el caso del mercado bancario, ya que es un mercado con un número muy elevado de clientes y de competidores. En un mercado de estas dimensiones y características, una correcta segmentación permitirá adaptar las estrategias a cada nicho de mercado.

En el libro “marketing financiero” se definen las condiciones que tiene que seguir una segmentación para ser eficaz.

- La información acerca del comprador ha de ser **identificable**.
- Variables como tamaño o poder adquisitivo han de ser **medibles**.
- Los segmentos deben ser **accesibles** y poder llegar a ellos a través de herramientas de marketing como publicidad y promociones.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser **rentables**.
- Los segmentos deben ser **duraderos**.
- Quizás lo más importante, deben ser **sensibles al marketing**. Deben diferir las respuestas al marketing de un segmento a otro.

(Mas y Rivera, 2012)

En resumen, la segmentación debe permitirnos tomar decisiones de marketing para cada grupo de clientes. En un negocio como es el negocio bancario, siendo un negocio de servicios y con una alta competitividad, el conocimiento del cliente es vital para triunfar. Los pasos esenciales para segmentar un mercado son:

1. Definir el mercado
2. Analizar clientes potenciales
3. Identificar criterios de segmentación
4. Describir los segmentos
5. Evaluar los segmentos
6. Elegir los segmentos
7. Aplicar el marketing

(Rivera, 2012)

Aplicando estos pasos a una entidad financiera, se debería definir el mercado en el que se encuentra la entidad en cuestiones de tipo de producto. (Rivera, 2012)

Una vez definido se deberán analizar las características de los potenciales consumidores, que son los que no son clientes del banco o entidad, pero sí tienen posibilidad de serlo en un futuro. El siguiente paso sería reconocer que criterios se utilizarán para segmentar, los principales son criterios demográficos, psicográficos, y geográficos. A continuación, se evaluarán los distintos segmentos estimando los ingresos que se podrían obtener de cada uno. Finalmente se elegirán los segmentos que compensan y se elegirá un posicionamiento y definición del marketing mix, 4Ps o 4Cs.

La tercera etapa de la segmentación es la más importante y en torno a la cual giran todas las estrategias, los criterios de segmentación que más se utilizan en el mercado bancario los estudiaremos a continuación.

8.1. SEGMENTACIÓN A PRIORI.

Esta técnica consiste en definir los criterios de segmentación antes de investigar los mercados en profundidad. A través de esta técnica se agruparán los distintos clientes por características.

8.1.1. Criterios demográficos.

La demografía es la ciencia que estudia las poblaciones humanas a través de factores económicos y sociales que determinan las actuaciones y comportamientos de cada consumidor. Las variables demográficas más importantes pueden ser la edad, los ingresos, la nacionalidad, la ocupación, etc. En el mercado bancario, se segmenta teniendo en cuenta las siguientes variables:

- **Distribución por regiones:** a través de esta variable se puede determinar por ejemplo donde hay que abrir oficinas. Aquí entran variables como el clima, las costumbres o el nivel adquisitivo. En España los bancos herederos de las antiguas cajas de ahorros son los reyes de la proximidad, (Intereconomía.com 2016).

A través del gráfico nº 3 se muestra la distribución de los bancos con mayor número de oficinas por comunidad autónoma en España hace algo más de un año, lo cual no ha podido cambiar en gran medida.



Gráfico nº3: Los bancos "top" por CCAA.

Fuente: intereconomia.com

Podemos observar como ejemplo que ni siquiera el grupo Santander es líder en número de oficinas en su tierra y se pueden encontrar más sucursales de Liberbank que del gran banco en Cantabria. Quizás la explicación venga dada porque Liberbank se formó a partir de varias cajas de ahorros como la caja de Asturias, que como grupo incluía la caja de Extremadura, la caja de Cantabria, la caja de ahorros de Santander y el banco de Castilla La Mancha lo que significa que ahora Liberbank acoge a la mayoría de los clientes de estas cajas. Además, cabe destacar que Liberbank posee muchas oficinas en zonas rurales donde gran parte de la clientela es gente de avanzada edad. (Liberbank, 2018)

- **Sexo:** Para ciertos mercados como la moda o la cosmética la segmentación del mercado por géneros es indispensable, en el mercado de productos financieros este tipo de segmentación no es tan utilizada. No obstante, existen ejemplos donde si se ha utilizado esta variable para diferenciar productos que ofrecer a los clientes. Por ejemplo, el banco BBVA sacó en Colombia su “tarjeta mujer” que incorporaba un sistema de puntos que se traducían en descuentos en determinados establecimientos comerciales. Otro ejemplo serían las becas “talento mujer” del Santander.

- **Edad:** Es una de las variables más importantes para segmentar el mercado de productos financieros, según (Mas y Rivera, 2015) la clasificación más típica es la que clasifica a los clientes en los siguientes grupos:

- Infantil (hasta 18 años): Se actúa sobre los padres o tutores de los menores con el fin de fidelizarles con la marca desde pequeños. Un claro ejemplo es la cuenta “1|2|3 mini” del Santander, que está dirigida a menores no emancipados, con el fin de que aprendan a gestionar sus ahorros a través de una tarjeta prepago con un saldo limitado y la aplicación para smartphone correspondiente. Está claro que es una forma de ganar potenciales clientes, o mejor dicho de crearlos (ilustración nº6).



Ilustración nº 6: App "1,2,3 Mini" del Banco Santander.

Fuente: web banco Santander, 2018.

Otro ejemplo serían las libretas estrella de Caixabank, enfocadas a que los niños aprendan a ahorrar, no tienen comisión de mantenimiento y si abren este tipo de cuenta se les regala un “estuche secreto” para sus objetos valiosos. También compite en este segmento Sabadell con su “cuenta expansión primera” O BBVA con su cuenta “miniblue”, donde los más pequeños pueden ahorrar el dinero que obtienen de cumpleaños, regalos, etc.

- Genérico (de 18 a 70 años): Este grupo o segmento se divide en varios sub-segmentos como el adolescente o el de adultos jóvenes (hasta 40 años), de gran importancia ya que es cuando las personas empiezan a gastar mayores cantidades de dinero, lo cual requiere financiación. A partir de los cuarenta

hasta la jubilación las personas comienzan a mostrar menores necesidades de financiación y mayores necesidades de asesoramiento en la gestión del ahorro. Aquí no detallaremos ningún ejemplo ya que cualquier producto básico o genérico de cualquier entidad, como hipotecas, préstamos, etc, estarían dentro de este segmento.

- Senior (a partir de 70 años): La mayoría de los clientes de este grupo son personas jubiladas interesadas en productos de ahorro de bajo riesgo como rentas vitalicias o depósitos a plazo. Un claro ejemplo sería el servicio “Family senior” de CaixaBank, consiste en un club para clientes del banco mayores de 65 años que tengan domiciliada su pensión. A través de este club obtienen un carné con el cual tienen acceso a ventajas en salud, ocio y cultura. Además de soluciones financieras a medida y con poco riesgo.



Ilustración n°7: Segmento senior de CaixaBank

Fuente: página web de CaixaBank, 2018.

Otra de las cuentas a destacar es la “cuenta experiencia” de Sabadell, enfocada a gestionar ahorro, pensión y tranquilidad.

- **Ingresos:** El ingreso de los consumidores es un factor de vital importancia a la hora de segmentar en el mercado bancario, los bancos tienen mucha información de sus clientes y en muchos casos tienen sus ingresos domiciliados en la entidad lo que hace posible establecer distintos segmentos. Generalizando un poco, los bancos más importantes dividen sus clientes en los siguientes segmentos:

- Renta alta: clientes con rentas superiores a 60.000 € al año.
- Renta media: renta que oscila entre 30.000 y 60.000 € al año.
- Renta media-baja: clientes cuya renta oscila entre 10.000 y 30.000 € al año.
- Renta baja: clientes con rentas menores a 10.000 € al año.

A través de esta segmentación, la mayoría de las entidades financieras diferencian entre clientes de banca para particulares, banca personal y banca privada. (BBVA, 2016).

La *banca de particulares* es el nivel de servicio que la mayoría de las personas necesitamos en servicios financieros. A través de esta banca se realizan operaciones habituales como el ingreso de la nómina, transferencias o domiciliación de recibos. También entran dentro de este tipo de banca solicitudes de hipoteca para la compra de viviendas, préstamos para financiar la compra de un coche o planes de pensiones. En resumen, la banca de particulares se centra en los servicios financieros más habituales. La banca de particulares, por lo tanto, presta servicios a clientes con todo tipo de rentas.

La *banca personal* está dirigida al cliente que tiene un capital superior para ahorrar o invertir. A estos clientes se les da un trato más personalizado, cada cliente cuenta con un gestor personal, que le da un servicio diferenciado y le asesora en sus inversiones. Estos clientes también hacen uso de la banca minorista o de particulares, pero es muy común que cuenten con ventajas especiales. Por ejemplo, un límite de uso mayor en sus tarjetas de crédito, ofertas personalizadas, tasas preferenciales, etc.

La *banca privada* incluye a aquellos clientes que cuentan con un elevado capital. Normalmente a aquellos que cuentan con un capital superior a 300.000 €, pero el límite entre el capital necesario para ser cliente de banca privada o personal lo establece cada entidad bajo su propio criterio. Normalmente, los clientes de banca privada no necesitan soluciones de financiación, sino que buscan protección y rentabilidad de su patrimonio.

A diferencia del cliente de banca personal, el cliente de banca privada puede contar con un gestor “exclusivo”. Este gestor, además de ofrecerle un trato personalizado, gestiona al detalle el patrimonio del cliente ofreciéndole productos más complejos, exclusivos y con condiciones muy beneficiosas. Además, en este tipo de banca la

asesoría fiscal toma mucha importancia, temas hereditarios o impositivos pueden suponer importantes cantidades de dinero. (BBVA, 2016).

Con el gráfico nº 4 se pretende explicar de qué tipo de banca hace uso cada segmento. Hemos de saber que estamos hablando de manera generalizada y que cada entidad establece sus propios límites para ofrecer un tipo de banca u otro. Así dependiendo de cuanto alta sea la renta y dependiendo de la entidad un cliente de renta alta hará uso bien de la banca privada o bien de la personal. También es importante recalcar que la banca para particulares es utilizada por todos los segmentos independientemente del tipo de renta, ya que esta banca, como hemos explicado abarca cualquier operación básica como ingresos o transferencias.

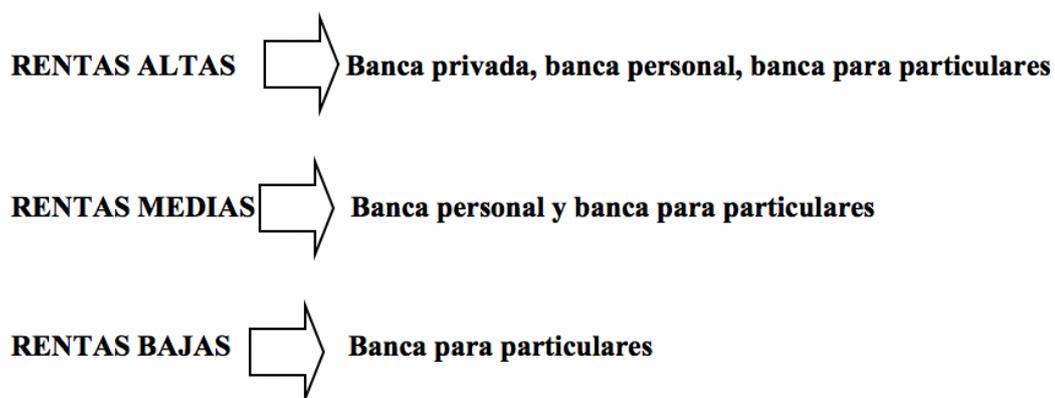


Gráfico 4: Tipos de banca en función de la renta.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de (Mas y Rivera ,2015) y la web del BBVA.

	Claves económicas	Productos	Trato cliente	Cortesías
Rentas altas	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo riesgo - Poca financiación - Créditos por apalancamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de inversión exclusivos - Ofertas personalizadas - Tasas preferenciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividad - Asesoría de excelencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones a hoteles y eventos. - Regalo fin de año - Regalo cumpleaños
Rentas medias	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo acotado - Créditos por necesidad - Mayor necesidad de financiación 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas personalizadas - Beneficios en tarjetas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a todos los productos - Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones a eventos masivos - E-mail de cumpleaños
Rentas bajas	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo mayor - Deudor neto en todo el ciclo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios banca joven - Tasas competitivas - Beneficios en tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención remota - No personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones a eventos masivos - Bienvenida por e-mail - E-mail de cumpleaños

Tabla nº 1: Segmentación en función de las rentas.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de (Mas y Rivera, 2015).

Con la tabla nº 1 se pretende explicar de manera algo generalizada como actúan los bancos con sus clientes dependiendo del segmento de renta en el que se encuentren.

8.1.2. Criterios de conducta.

Este tipo de criterios trata variables de tipo psicológico que describen el comportamiento de los individuos con respecto a los productos.

En el sector financiero este tipo de criterio de segmentación resulta muy útil ya que permite identificar, por ejemplo, clientes que priman la amplitud de horario y valoran la existencia de sucursales en centros comerciales, los que prefieren ser atendidos personalmente en vez de por cajeros o la intensidad de uso de cada cliente de banca por internet para ofrecerle productos de acuerdo con su perfil. Así como detectar el tipo de operaciones que más repite un cliente en un cajero automático para ofrecérselas de manera preferente y personalizada cada vez que introduzca su tarjeta.

A través de los criterios de conducta se estudia también la intensidad de uso de cada cliente, lo que determina el nivel de vinculación de cada cliente. Con este método un banco podría diferenciar sus clientes en:

- Clientes sin vinculación: clientes que contratan menos de tres productos.
- Clientes con vinculación débil: clientes que contratan hasta tres productos.
- Clientes con vinculación fuerte: clientes que contratan más de tres productos. (Mas y Rivera, 2015).

Los bancos ganan vinculación a través de la oferta de ciertas ventajas de ahorro, pero siempre que se cumplan unas condiciones o vínculos. Podemos verlo en los siguientes ejemplos:

- Cuenta expansión de Sabadell: cuenta en la que se exime al cliente de comisiones de administración y mantenimiento, además de proporcionar una tarjeta gratuita siempre y cuando se domicilie una nómina no inferior a 700 euros.
- Cuenta 1|2|3 del Santander: cuenta que ofrece una serie de ventajas como bonificación de recibos del hogar, impuestos y seguros determinados además de una remuneración anual y como bienvenida una acción del banco Santander. Siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones

cómo domiciliar una nómina de 600 euros al mes o realizar al menos 6 movimientos de compra con tarjeta al trimestre.

- Regalos de CaixaBank: por domiciliar la nómina y los recibos en CaixaBank, se puede elegir entre un obsequio de un televisor o un año gratis del canal bein sports.

8.2. SEGMENTACIÓN POST HOC.

La segmentación post hoc se basa en dividir a los clientes según los datos obtenidos a través de una investigación. (Teruel Sierra, 1995). Este tipo de investigación se centra en características psicográficas como personalidad o estilos de vida. Lo que se busca con esta técnica es definir de forma más exacta los segmentos de clientes, a través del “AIO” que son sus actividades, intereses y opiniones. (Fernández-Moya, 2018).

En la segmentación post hoc se utilizan mecanismos psicológicos de identificación con ciertos líderes de opinión. (Mas y Rivera, 2015).

Un claro ejemplo serían los anuncios que realiza Banco Sabadell con el deportista Rafa Nadal. En algunos afirma que siempre ha sido su banco, incluso antes de que se supiera que significaba Sabadell, en otros se le relaciona con la campaña “acompañarte” y en gran cantidad de sus partidos aparece Sabadell como publicidad. De esta forma, es muy probable ganar muchos clientes que tengan a Nadal como un referente por estilo de vida.



Ilustración nº 8: Anuncio de Rafa Nadal del Sabadell

Fuente: YouTube

A través de esta publicidad (ilustración nº 8), los bancos pretenden ser asociados con ciertos valores como por ejemplo el esfuerzo o el liderazgo.

Otro claro ejemplo de segmentación post hoc sería la creación de la tarjeta Ferrari por parte del Santander. Una tarjeta que cuenta con las funcionalidades básicas o generales de cualquier otra tarjeta de crédito, pero está enfocada a los amantes de la fórmula 1. Después de una importante investigación, la entidad se dio cuenta de que eran muchos los clientes enamorados de la fórmula 1 y aún más los clientes potenciales a los cuales se podía acceder a través de esta afición. Con el lanzamiento de esta tarjeta, se pretendía que su atractivo fuera más allá de servir como medio de pago o medio para obtener efectivo. El verdadero atractivo, se halla en lo emocional, en su asociación con los valores de innovación y liderazgo que transmite Ferrari. Así lo afirmó Ignacio Narvarte, director de pagos del banco Santander en 2010. (Santander, 2018).

Los usuarios de esta tarjeta se podrán beneficiar de ventajas como sorteos de entradas a campeonatos de fórmula 1, descuentos de la casa Ferrari, sorteos de estancias en paradores con un Ferrari o visitas guiadas a la fábrica de Maranello. (Santander, 2018).

En cuanto al diseño, imita a la fibra de carbono de los monoplazas con el fin de dar un toque innovador. Existen más de 6 millones de tarjetas en circulación. Con esta tarjeta la entidad busca transmitir la emoción a través de productos financieros. (Santander, 2018).

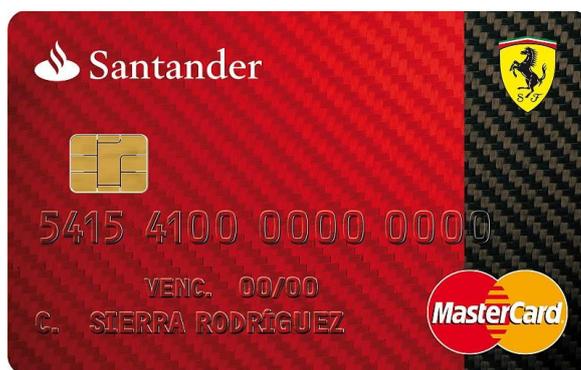


Ilustración nº 9: Tarjeta "Ferrari" del Banco Santander.

Fuente: página web del Banco Santander, 2018.

9. PATROCINIOS.

Muy ligado a la segmentación post hoc están los patrocinios de los que se benefician los distintos bancos. Patrocinando eventos, en su mayoría deportivos, donde intentan captar la atención de ciertos grupos de personas a la vez que transmiten unos valores positivos.

Así encontramos ejemplos como LaLiga Santander donde el Banco es el patrocinador oficial de la entidad. Podemos afirmar que es el ejemplo más destacable de patrocinio ya que según un estudio realizado por la consultora SPSSG sobre notoriedad de marcas, Santander es la marca más asociada a LaLiga por encima de otras marcas anteriores como por ejemplo BBVA, que es el anterior patrocinador. El patrocinio de LaLiga por parte del Santander ha contribuido de manera muy positiva durante este año, de los aficionados al fútbol el 30% valoran mejor al banco Santander, el 27% conoce mejor su producto estrella, (cuenta 1|2|3) y además se sienten más orgullosos de ser clientes del banco Santander. (MarketingNews.es, 2018).

La entidad ha conseguido mejorar la notoriedad de marca de forma significativa y llegar a un gran número de nuevos clientes, simplemente aficionados al fútbol, sin distinguir por equipos o líderes de opinión. Aprovechando esta estrategia de posicionamiento el banco ha lanzado en 2018 su tarjeta LaLiga, que constituye un medio de pago que bonifica a los clientes con cada gol que marca su equipo.

10. CONCLUSIONES.

A través de este trabajo se ha realizado un recorrido sobre el uso del marketing en las entidades bancarias. Los bancos son las entidades financieras más importantes, no solo a nivel nacional, sino también internacional. El número de firmas que existen en este negocio no son pocas, por lo que para vender necesitan diferenciarse y crear valor para sus clientes además de atraer nuevos. Para ello, utilizan el marketing.

La primera conclusión que sacamos del estudio es que en el mundo financiero se ha vivido en los últimos años una “comoditización” o indiferencia de los productos ofrecidos lo que ha llevado a los bancos a realizar un esfuerzo importante en cuanto a marketing se refiere.

En los últimos años se ha evolucionado, y se sigue evolucionando desde un marketing transaccional hacia un marketing relacional, lo que significa darle más importancia al cliente que al producto. Los bancos han centrado sus esfuerzos en este campo con el fin de acompañar siempre a cliente en sus experiencias de consumo.

Por otro lado, la era de la transformación digital en la que vivimos ha llevado a los bancos como al resto de empresas a evolucionar hacia una digitalización generalizada de su negocio con el fin de mantenerse a flote y lidiar con la competencia que generan las “fintech” o empresas financieras tecnológicas.

El interés por llevar a cabo un marketing relacional, unido a la digitalización necesaria han llevado a los bancos a implantar en sus estrategias el denominado “inbound marketing”, que es un marketing con orientación digital centrado en las relaciones con los clientes. En esta línea hemos observado la aparición de la banca online a través de aplicaciones y el uso de distintos medios digitales para relacionarse y atraer nuevos clientes.

Los blogs, las Apps, y las más famosas redes sociales como Facebook o Instagram son las herramientas utilizadas por los bancos en su transformación digital. Aunque como una conclusión de este estudio es de destacar que a los bancos les queda mucho por hacer en el mundo digital y de social media, aunque su dirección es muy buena.

Para llevar a cabo cualquier estrategia de marketing es importante saber a quién dirigirla, para ello es necesario segmentar.

La segmentación que realizan los bancos ocupa importante parte de este estudio, saber a quién ofrecer cada producto, cuando ofrecérselo, o con qué condiciones, determinará el éxito de este. Los profesionales de las entidades bancarias lo tienen bastante claro y llevan a cabo técnicas diversas que determinarán los distintos tipos de clientes a los que dirigirse.

El mundo financiero es un mundo muy competitivo, con gran cantidad de productos y servicios muy complejos y con una inmensa variedad de clientes. El marketing ha sido a nivel personal una de las asignaturas no financieras que más me ha gustado en mi grado de ADE, tenía mucha ilusión en intentar explicar el vínculo que existe entre el mundo del marketing y el financiero, y como podemos observar es bastante importante. De este trabajo saco una conclusión general “las finanzas hay que venderlas”.

11. BIBLIOGRAFÍA

Banco Santander. (2018) [en línea] disponible en: <<https://www.google.es/search?q=santander&oq=santander&aqs=chrome..69i57j69i60l2j0l3.1487j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> [consulta: 12 abril 2018].

BBVA (2016). Banca de particulares, banca personal y banca privada. [en línea] disponible en: <<https://www.bbva.com/es/banca-de-particulares-vs-banca-personal-vs-banca-privada/>> [consulta: 23 marzo 2018].

BBVA (2018). Banca y Social media, dos mundos que tienden a entenderse [en línea] disponible en: <<https://www.bbva.com/es/banca-social-media-dos-mundos-tienden-entenderse/>> [consulta: 23 marzo 2018].

BBVA. (2018). [en línea] disponible en: <<https://www.bbva.es/particulares/index.jsp>>

Blog Cyberclick. (2017): ¿Qué es el inbound marketing?; guía completa para esta metodología. Por David Tomas. [en línea] disponible en: <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-inbound-marketing-guia-completa-para-esta-metodologia>> [consulta: 11 abril 2018].

CaixaBank. (2018) [en línea] disponible en: <https://www.google.es/search?ei=YUbDWuOGNsj2UrPfluAC&q=LA+CAIXA&oq=LA+CAIXA&gs_> [consulta: 12 abril 2018].

Carbó Valverde, S. (2018) Apuntes de la asignatura Sistema Financiero Español. Madrid. Documento inédito. CUNEF.

Castelló, E. (2007): Gestión comercial de servicios financieros. Madrid. Editorial: ESIC.

Fanjul Suarez J.L y Vandunciel Bustos L. (2009) Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Google académico*. [en línea] disponible en: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600793>> [consulta: 15 marzo 2018].

Fernández- Moya, M.E. (2018). Apuntes de la asignatura Comportamiento del consumidor. Madrid. Documento inédito. CUNEF.

Fernández- Moya, M.E. (2018). Apuntes de la asignatura Fundamentos de marketing. Madrid. Documento inédito. CUNEF.

Gonzalo Alconada, A. (2017). Los clientes de banca por móvil de CaixaBank superan por primera vez a los de web. *Cincodías.com*. [en línea] disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/05/24/companias/1495647837_891749.html [consulta: 4 abril 2018].

IAB (2016) Estudio de redes sociales 2016 [en línea] disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf> [consulta: 24 marzo 2018].

IEB. Departamento de investigación (2015): La transformación digital de la banca española. [en línea] disponible en: <http://www.ieb.es/wpcontent/uploads/2015/11/estudio_banca_2015.pdf> [consulta: 24 marzo 2018].

Interconomia.com (2016) Los bancos con más sucursales por CCAA [en línea] disponible en: <<https://interconomia.com/empresas/banca/los-bancos-mas-sucursales-ccaa-20161209-1916/>> [consulta: 10 abril 2018].

Kotler, P y Armstrong, J. (2013) Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson.

Liberbank.es, Localizador de oficinas [en línea] disponible en: <<https://www.liberbank.es/localizador-de-oficinas-y-cajeros>> [consulta: 21 marzo 2018].

MarketingNews.es (2017) El patrocinio funciona: Santander más vinculado a la liga. [en línea] disponible en: <<http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1108657028205/patrocinio-funciona-santander-marca-mas-vinculada-liga.1.html>> [consulta: 12 marzo 2018].

Rivera Camino, J. y De Garcillán, M. (2012): Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid. Editorial: ESIC.

Rivera Camino, J. y Mas Hernández, C (2015): Marketing Financiero. Estrategias y planes de acción para mercados complejos. Madrid. Editorial ESIC.

Sabadell. (2018) [en línea] disponible en: <https://www.google.es/search?ei=jkDDWv28CMjzUoS_qJgP&q=sabadell&oq=sabadell&gs> [consulta: 23 marzo 2018].

Sabadell. Acompañarte de Banco Sabadell. [video online] disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=r7bA61YeqDY>> [consulta: 3 abril 2018].

Sabadell. Más respuestas inmediatas. [video online] disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=J4fyzPFXVfs>> [consulta: 3 abril 2018].

Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, (2018) Facebook, Instagram Y Twitter.

Solomarketing.es (2017). Digilosofía, la filosofía digital del Santander. [en línea] disponible en: <<https://solomarketing.es/digilosofia-la-filosofia-digital-del-santander/>> [consulta: 12 abril 2018].

Teruel Sierra, M. (1995): Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria.
[en línea] disponible en:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hsPQ03Kx9swC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+financiero+y+de+la+oficina+bancaria> (Google académico)

12. ANEXO I

12.1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº1: Estructura institucional básica del sistema financiero español, 2015.....	4
Gráfico nº 2: Las nuevas 4 Ps.	6
Gráfico nº3: Los bancos "top" por CCAA.....	22
Gráfico 4: Tipos de banca en función de la renta.	26

12.2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración nº 1: Capturas del video "yo con tú" de Sabadell	9
Ilustración nº2: Inbound marketing mediante SMS.....	10
Ilustración nº 3: Portada del blog del Banco Santander.	11
Ilustración nº 4: Facebook del BBVA.....	15
Ilustración 5: Facebook del Banco Santander.....	16
Ilustración nº 6: App "1,2,3 Mini" del Banco Santander.....	23
Ilustración nº7: Segmento senior de CaixaBank	24
Ilustración nº 8: Anuncio de Rafa Nadal del Sabadell	29
Ilustración nº 9: Tarjeta "Ferrari" del Banco Santander.....	30

12.3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº 1: Segmentación en función de las rentas.....	27
--	----