



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Autor: ADRIÁN APARICIO EGEA

Directora: M^a SOLEDAD ZAPATA AGÜERA

CURSO: 2017-2018

**Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración y
Dirección de Empresas**

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Índice General

Introducción	4
1. Definición de Marketing Bancario.....	4
2. El Marketing Bancario en España.....	7
2.1. Evolución del Marketing Bancario España.....	7
2.2. El Marketing de las Principales Entidades Bancarias en España.....	13
2.2.1. Herramientas de Marketing.....	18
2.2.2 Herramientas de Comunicación.....	19
3. Herramientas de Comunicación.....	21
3.1. La Publicidad como Herramienta de Comunicación.....	21
3.1.1. Géneros o Estilos Publicitarios.....	24
3.2. Promoción de Ventas en el Sector Bancario.....	33
3.2.1. Promoción de Ventas del Banco Santander.....	33
3.2.2. Promoción de Ventas BBVA.....	34
3.2.3. Promoción de Ventas Caixabank.....	35
3.2.4. Promoción de Ventas de Bankia.....	36
3.2.5. Promoción de Ventas de Banco Sabadell.....	36
3.2.6. Promoción de Ventas de ING Direct.....	37
3.3. Marketing Directo.....	39
3.4. Relaciones Públicas.....	45
3.5. La Fuerza de Ventas.....	54
4. Resultados Obtenidos por la Banca a través de su Comunicación.....	57
4.1. Resultados Relacionados con la Publicidad.....	57
4.2. Resultados Relacionados con la Promoción De Ventas.....	63
4.3 Resultados Relaciones con el Email Marketing.....	64
4.4. Resultados Relacionados con el Patrocinio Deportivo.....	67
4.5. Resultados Relacionados con la Fuerza de Ventas.....	68
5. Conclusiones.....	75
Bibliografía.....	78

Índice de Figuras

Figura 1: Las 4 etapas del sistema financiero español.....	10
Figura 2: La evolución y revolución del marketing del sector financiero en el siglo XXI.	11
Figura 3 : Tipologías de entidades en el sistema financiero español.....	12
Figura 4 : Dos visiones de marketing bancario.....	13
Figura 5: Mezcla de marketing.....	19
Figura 6 : Herramientas de la comunicación.....	20
Figura 7 : Decisiones de las 5 Ms.....	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cuota de mercado de los grandes bancos en España.....	15
Gráfico 2: Ingresos/Inversión en herramientas de Marketing Online 2016.....	42
Gráfico 3: Número de acuerdos realizados en patrocinio deportivo por las entidades bancarias en 2016.....	47
Gráfico 4: SAI Top 20.....	53
Gráfico 5: Cinco primeras posiciones SAI 2013-2017 España.....	54
Gráfico 6 : Evolución del número de oficinas.....	55
Gráfico 7: evolución de la plantilla de la banca de 1999 a 2016 en España.	56
Gráfico 8: Notoriedad publicitaria sector financiero.....	58
Gráfico 9: Participación en medios del sector financiero.....	59
Gráfico 10 : Promedio tiempo dedicado en minutos al consumo de medios de comunicación en España 2017.....	59
Gráfico 11: coste de cobertura por medio (impacto €/1000 y % penetración).....	63
Gráfico 12: Principales exigencias del cliente a su banco.....	64
Gráfico 13: el email el inicio del “Cross Channel”.....	66
Gráfico 14: Los cinco bancos españoles que más visitas móviles tienen en sus webs..	67
Gráfico 15: El nivel de notoriedad relacionado con el patrocinio deportivo.....	68
Gráfico 16: Ranking de ingresos por empleado.....	69
Gráfico 17: Beneficios por empleado.....	70
Gráfico 18: posición de las entidades bancarias españolas a nivel mundial.....	71
Gráfico 19: Bancos españoles por reputación.....	72
Gráfico 20: EMO Index por entidad 2017.....	73
Gráfico 21: La fidelidad del cliente bancario.....	74

Índice de Imágenes

Imagen 1: Mail del banco Santander.	42
Imagen 2: Email BBVA.	43
Imagen 3: email ING Direct	43
Imagen 4 : Email de phishing de Caixabank.	44
Imagen 5: Email banco Sabadell.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales bancos españoles.	14
Tabla 2: Comparativa posición en el ranking cotización vs cuota de mercado	15
Tabla 3: Encuesta satisfacción entidades bancarias OCU (2018).....	16
Tabla 4: Herramientas de comunicación.....	21
Tabla 5: Inversión por sectores en publicidad.	22
Tabla 6: Comparativa del uso de los estilos o géneros publicitarios por las entidades bancarias.....	33
Tabla 7: Comparativa promociones entidades bancarias	38
Tabla 8: Principales herramientas de marketing directo	39
Tabla 9: Inversión en medios no convencionales 2017	40
Tabla 10: Comparativa deportes en los que invierten las entidades bancarias	52
Tabla 11 : Ratio oficinas versus empleados en las entidades bancarias (2017).	57
Tabla 12: Inversión en publicidad de las diferentes entidades bancarias.	60
Tabla 13: Ranking 20 anunciantes que más invierten.....	61
Tabla 14 : Inversión en medios por sectores 2018.	62
Tabla 15: Comparativa tamaño, reputación y EMO Index de la banca.....	75

INTRODUCCIÓN

Este trabajo fin de estudios tiene dos objetivos claros, en primer lugar, proponer en el ámbito de sector financiero, aquellas entidades bancarias que son más importantes ya sea por su valor económico o por la valoración que realizan de ellas los clientes, para poder realizar una comparativa del uso de las diferentes herramientas de comunicación utilizadas por estas organizaciones. El segundo objetivo, será plantear diferentes conclusiones relativas a la efectividad que proporciona el uso de las diferentes herramientas de comunicación a las entidades bancarias propuestas.

El trabajo por tanto comienza con una definición del marketing bancario, para después realizar un resumen de su evolución en el mercado español.

A continuación, se definirán las diferentes entidades bancarias objeto de estudio en este trabajo, que son Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Banco Sabadell e ING Direct. Tras haber definido las diferentes herramientas de comunicación que cualquier organización puede utilizar en el mercado, analizaremos cada una de ellas, realizando una comparativa de su uso por cada una de las empresas bancarias propuestas.

Una vez analizadas las herramientas de comunicación utilizadas, se valorará qué bancos o cajas son las que mejores resultados han obtenido en función de la valoración de los clientes, de la notoriedad obtenida, rentabilidad, etc.

Finalmente se plantearán las diferentes conclusiones a las que hemos podido llegar tras el análisis de los datos recogidos en este trabajo.

1. DEFINICIÓN DE MARKETING BANCARIO

Como defienden Rivera y De Garcillán (2012, p. 23): “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura”. Esto denota la importancia que tiene esta herramienta en la sociedad actual.”

Pero antes de definir el marketing bancario, se va a introducir una definición del término marketing: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" Kotler (2008, p.7).

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

A la hora de definir el término Marketing debe tenerse un especial cuidado ya que es un término que engloba una gran cantidad de significados. Sin embargo, las personas suelen asociarlo a uno sólo, es decir, marketing como sinónimo de publicidad. Aunque es cierto que en el Marketing la publicidad es clave, no sería exacto reducir la palabra Marketing a ese único significado, ya que se compone de muchos otros y es algo más complejo. Aunque la definición aportada por Kotler puede parecer sencilla engloba lo que el marketing significa.

Pero la finalidad de este trabajo es centrarse en el marketing bancario, por lo tanto, se debe definir el marketing bancario como un mecanismo social y económico que engloba la prestación de servicios cuyo origen es la banca, y través de ellos se crean e intercambian productos y otras entidades de valor para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente (Rivera y De Garcillán, 2014). Así pues, el marketing bancario comprende la satisfacción del cliente, las utilidades integradas y la responsabilidad social. (Rivera y De Garcillán, 2014).

Así pues, el marketing bancario tiene unas características específicas que lo diferencian de otros tipos de marketing. Según Rivera y De Garcillán (2014), las particularidades del marketing bancario, en comparación con otro tipo de marketing, son las siguientes:

- Las entidades han de estar orientadas a la clientela, tanto en el papel de oferentes como en el de demandantes de dinero, y servicios que ejerza dicha institución. Y para este propósito, toda entidad bancaria debe aplicar las nuevas tecnologías y explotar de manera adecuada los canales de distribución para así captar al cliente o mantenerlo.
- Las entidades cuentan con un excesivo grado de regulación y por tanto puede impedir o frenar el crecimiento de dichas entidades.
- Entre la entidad y sus clientes existe una relación bastante estable. Estas relaciones son casi a diario, y, además, pueden ser durante toda la vida del cliente. Por ello, la entidad debe conocer al detalle las necesidades del cliente para así anticiparse incluso a lo que el cliente demande.
- El riesgo debido a las restricciones a la comercialización de determinados volúmenes de producto por criterio no comerciales, operaciones de riesgo

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

bancario (préstamos y tarjetas de crédito¹), limita las posibles acciones de marketing. La entidad no debe centrarse en su propio interés, las ofertas y servicios deben pensarse desde el cliente y no al contrario (Rivera y Mas, 2015)²

- No existe protección a la propiedad industrial, ya que, al no poder poner patentes a los nuevos productos y servicios, que dificulta la diferenciación.
- La confidencialidad y discreción que exige la actividad financiera, muy alta en relación a la protección de datos de los clientes. De esta forma, el 25 mayo de 2018, entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos, de 2016. Los bancos están obligados a dar a sus clientes muchos más detalles que hasta ahora acerca del uso que le van a dar a su información personal, además de comunicarles durante cuánto tiempo lo harán, con qué finalidad, y con qué base legal³.
- Existencia de barreras de entrada al mercado. Las más importantes son las necesidades de cumplir las notas de solvencia impuesta por la Unión Europea⁴. Pero también hay otros tipos de barreras, como por ejemplo las importantes inversiones que requiere un despliegue de una red de sucursales, o la importancia de una marca consolidada en un mercado donde la confianza es la base de éste.

El Marketing Bancario podría definirse, por tanto, como el encargado de estudiar, planificar, controlar y coordinar todos los departamentos de una entidad bancaria. Tiene como finalidad satisfacer de la mejor manera posible y de una manera rentable a sus clientes.

¹ Circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos. «BOE» núm. 161, de 6 de julio de 2012, páginas 48855 a 48906 (52 págs.). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-9058>

² Rivera, J. Y Mas C. (2015). *Marketing financiero: estrategia y planes de acción en mercados complejos*. MDrid. ESIC.

³ EFE (2018). Economía Digital. La nueva ley de datos finiquita la letra pequeña de los bancos, recuperado de: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-nueva-ley-de-datos-finiquita-la-letra-pequena-de-los-bancos_556322_102.html

⁴ Directiva 2013/36/UE - bancos y empresas de inversión: supervisión prudencial, recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A240406_3

2. EL MARKETING BANCARIO EN ESPAÑA.

2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING BANCARIO ESPAÑA.

En este apartado se va a incluir una cronología de la evolución que ha sufrido el marketing bancario a lo largo del tiempo en España.

Para Muñoz (2011) hace más de 20 años en el mercado español sólo existían siete grandes grupos financieros, éstos controlaban el 44,3% del mercado nacional de depósitos. En 1987 se produce una renovación del sector financiero español, y fue el fracaso de la fusión entre el Banco Español de Crédito (Banesto) con el banco de Bilbao, la que hizo que el panorama financiero cambiara y después las siete grandes entidades bancarias acumularían el 56,3% del mercado. Posteriormente en 1987, se produce la liberación de la retribución de las cuentas corrientes, proceso que fue iniciado en 1974 con la reforma “Barrera de IRimo”⁵

Desde nuestro punto vista y tras realizar un análisis de la literatura sobre las diferentes etapas, se ha realizado una división en 4 etapas. La justificación es que esta división, abarca los cambios más importantes acaecidos desde la aparición del marketing bancario en España hasta llegar a la actualidad. Como se puede observar en la Imagen 1, la primera etapa hemos decidido situarla a principios de los años 60 (cuando empieza a conocerse el término marketing en España) hasta finales de los 80 (período en que España entra a formar parte de la C.E.E). Como decimos, en esta primera etapa apenas existen vestigios de alguna estrategia de marketing, y lo más destacable era que el único canal de ventas utilizado consistía en la oficina, donde se buscaba conseguir una diferenciación en lo que la competencia se refería. Aunque poco a poco se fueron creando otros canales.

Pasamos a la segunda etapa, que empezaría justo después de la entrada de España en la C.E.E y que continuaría hasta principios de los años 90, es decir, cuando las estrategias de marketing ya estarían casi totalmente instauradas en el ámbito financiero. En esta

⁵ Antonio Barrera de IRimo que era ministro de hacienda, en 1974 intento liberalizar las cuentas corrientes, pero en ese momento no se llevaron a cabo medida en el sector, y junto a otros factores, se desató la crisis de la economía española de 1978 a 1985. Muñoz (2011)

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

segunda etapa sin embargo aún no lo estaba, pero empezaba a vislumbrarse ya algunas estrategias, impulsadas por la internacionalización ya que empiezan a aparecer entidades extranjeras en nuestro país en busca de nuevos mercados. Es entonces en ese momento cuando en España empiezan a “ponerse las pilas” y comienzan las entidades españolas a aplicar estrategias de marketing, que en este primer momento o intento eran básicas y de carácter tradicional.

En la tercera etapa, abarcaría desde principios/mediados de los 90 hasta principios del 2000. En este período disminuye la importancia de los factores externos y se incrementa los internos, especialmente en lo que se refiere a las estrategias de marketing que durante esta etapa hasta el final de la misma se terminarán de instaurarse casi completamente. Lo más característico de este período es el abandono definitivo de un enfoque de ventas para centrarse más en una orientación al cliente y el mercado. Esto supone ya el uso más generalizado de las estrategias de marketing.

En lo que se respecta a los productos, en esta etapa se caracteriza por un incremento en la gama ofertada. Ahora, además, al cliente empieza a preocuparle los precios; el hecho de que haya más entidades y más competencia ha hecho que al final los precios se igualen y por tanto ahora las entidades deben diferenciarse unas de otras y busquen métodos para que así sea.

Los canales de distribución han cambiado también. En etapas anteriores era básicamente la oficina, pero ahora podemos encontrar una generalización en canales alternativos, pero igualmente eficaces y válidos, como el teléfono y ya más adelante internet.

Llegamos a la cuarta etapa. Esta etapa más difícil de concretar el período que abarca, podemos decir que comienza a principios del 2000 y que a día de hoy sigue vigente, eso sí, con sus correspondientes cambios que siguen produciéndose.

Con la entrada ya al nuevo siglo y con la incorporación completa de las nuevas tecnologías y un mayor conocimiento y dominio de las mismas por parte de todos, vemos como la evolución del marketing bancario a partir de esta nueva etapa sufrirá sus cambios más importantes en lo que lleva de historia y en este caso en particular, el marketing bancario tenderá hacia lo que se conoce como marketing one-to-one, es

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

decir, una oferta personalizada de producto-servicio, y un canal y comunicación para cada cliente de manera única y personalizada al 100%. La creación de la banca por internet, así como la existencia ya de una cultura generalizada del marketing, lo hará posible.

Cabe destacar que en esta última etapa la relación y la importancia que se le da ahora al cliente es tal que no sólo es a ellos, sino a empleados, proveedores e incluso a todos los grupos de interés que se relacionen con dicha entidad.

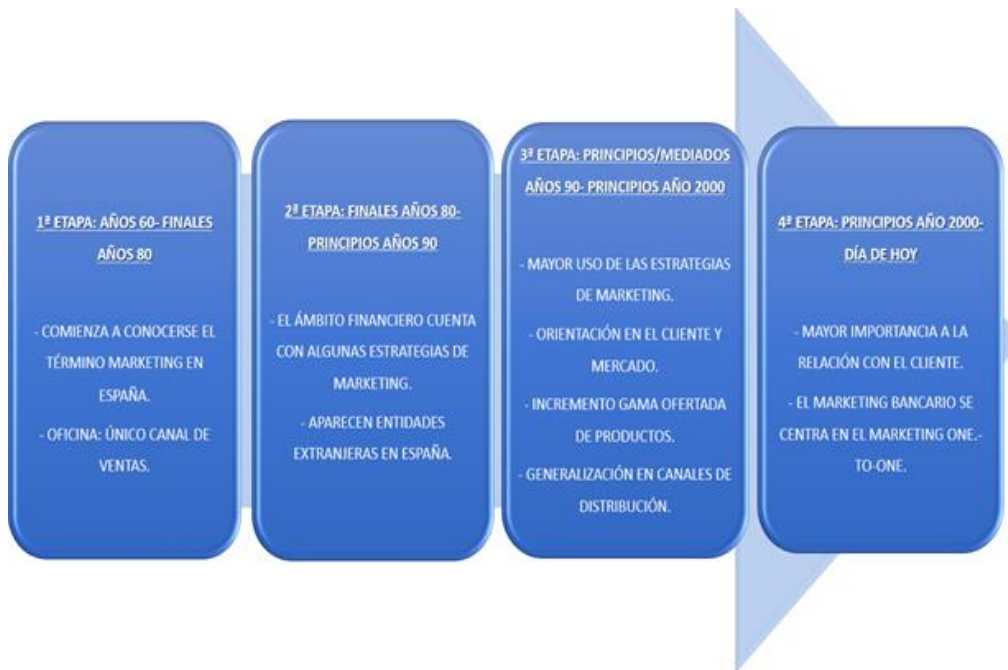
Vemos que lo más característico es que el producto financiero ha ido cambiando en el sistema financiero español, ya que en las fases anteriores era bastante sencillo, que dista bastante del producto que se daría en la siguiente etapa con el marketing masivo, donde se crean una mayor variedad de productos y servicios. Poco después en las últimas etapas se buscará un producto aumentado y caracterizado por la innovación y el uso de las tecnologías. En cuanto a la promoción, encontramos una evolución progresiva desde la publicidad escasa en las etapas anteriores hasta la promoción de ventas mediante regalos.

Otro aspecto muy marcado e importante es que durante el periodo que abarca desde los años 60 a los años 80, no se satisfacen las necesidades de los clientes debido a que los bancos lo único que buscaban era subsistir y el único canal de ventas que tenían eran las oficinas, con lo cual no hacían mucho por darse a conocer, sin embargo, con el paso del tiempo, el cliente y sus necesidades van tomando relevancia y se atienden esas necesidades. Poco a poco se van consolidando y finalmente en la última fase (principios del 2000 hasta el día de hoy) se establece al cliente como lo más importante.

En la Figura 1 se puede observar los cambios que se han producido a lo largo de los años en sector bancario español en relación al uso del marketing.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Figura 1: Las 4 etapas del sistema financiero español.



Fuente:

Elaboración Propia.

Desde otro punto de vista, en la Figura 2 se han incluido las diferentes etapas del marketing bancario atendiendo al criterio de la era donde se encontraban, así son 3 las etapas, la era industrial, la tradicional y la de internet. Destacar que hay un gran salto desde la era transaccional a la era del marketing, que es lo que está revolucionando el marketing bancario. Como sostiene Fondacaro (2017)⁶, el futuro del sector bancario es: “Bancos completamente digitales con servicios personalizados”

⁶ Fondacaro, m (2017). La transformación de la banca en la era digital. Recuperado de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/La-transformacion-de-la-banca-en-la-era-digital>

Figura 2: La evolución y revolución del marketing del sector financiero en el siglo XXI.



Fuente: Picasso y Alvear (2008)⁷

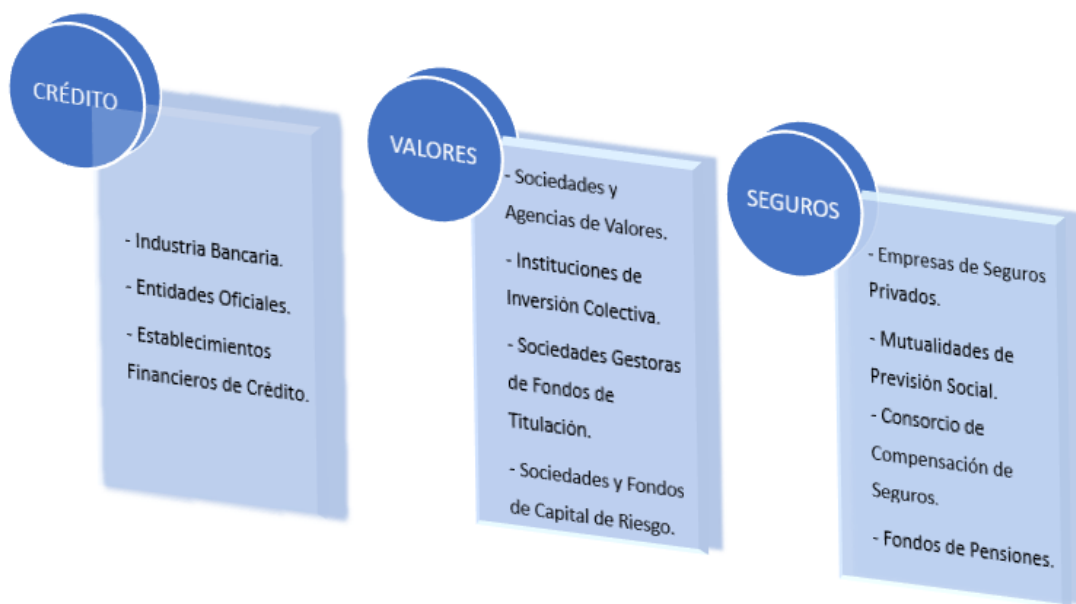
Queda patente que el sistema financiero español ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas. Es bastante complicado y sobre todo bastante impreciso hacer claras diferenciaciones en las distintas etapas que surgen en España en el sistema financiero español. Varios autores, entre los que se encuentran Castello Muñoz (1992) que sostiene que existen únicamente dos etapas fundamentales, es decir, el antes y el después de la aparición del marketing bancario. Otros autores simplemente prefieren indicar fechas aproximadas o de final de período, pero sin ser tan precisos, ya que defienden, que la incorporación del marketing a las entidades no se produce al mismo ritmo en todas ellas (Kotler, 1992, 1997; Aparicio de Castro, 1997 y Barrutia, 2002).

⁷ Picasso, G. y Alvear, P. (2008). Canales electrónicos alternativas para la expansión de los servicios financieros en las microfinanzas. Foro Regional de Tecnología. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/0581angel1971/canal-alternativo-banca>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Desde otro punto de vista, si se analiza el sistema financiero español se pueden establecer tres parcelas de actividad diferenciadas. Las diversas tipologías de entidades que desempeñan su actividad en cada una de estas áreas son: de Crédito, de valores y seguros (ver Figura 3).

Figura 3 : Tipologías de entidades en el sistema financiero español.



Fuente: Adaptado de Berné, M. (2002)

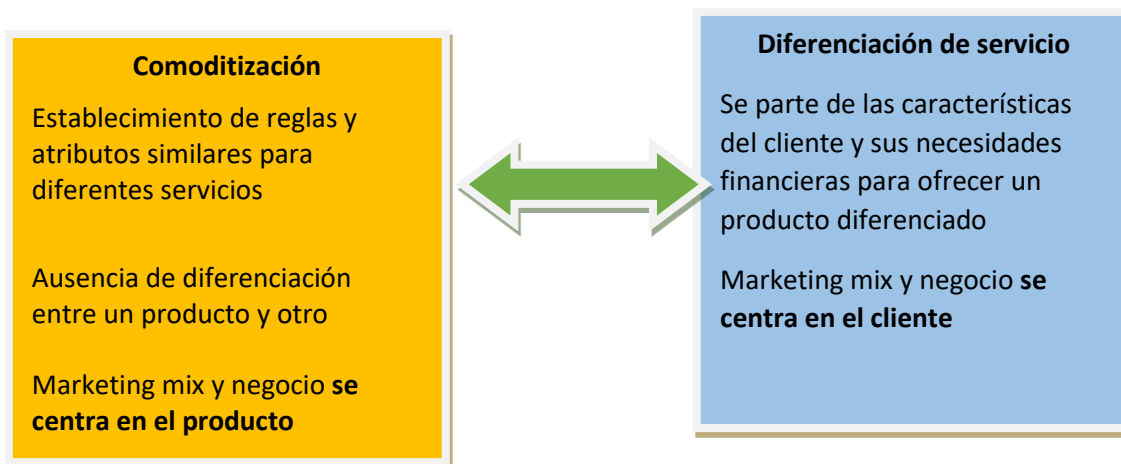
Las entidades de crédito representan el segmento más importante del sistema financiero español, debido a la importancia de sus magnitudes patrimoniales, la forma jurídico-económica en la que se desarrollan, el peso de su presencia en la evolución histórica. Dentro de éstas, la industria bancaria, que comprende Bancos, Cajas de Ahorro y Cooperativas de crédito, supone el grueso (en el entorno del 95%) del sector (Rivera y Mas, 2015, pp. 22-23). Por ello este trabajo se centrará en este sector.

Una vez explicada la evolución sufrida por el marketing bancario, no se debe olvidar que la industria bancaria es un mercado maduro, con un entorno de precios a la baja, con creciente poder y capacidad de arbitraje de negocios, y por tanto de los recursos, por parte del consumidor, además se ha producido un fenómeno de *comoditización*: que consiste en que la oferta del producto no difiere de una entidad financiera a otra, y cualquier producto novedoso es inmediatamente clonado por las entidades financieras rivales, por ello es tan importante utilizar el marketing bancario ya que se deben

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

incorporar intangibles en el servicio como el asesoramiento o la calidad de atención. (Rivera y Mas, 2015, p.20). en la Figura 4 se puede observar las dos situaciones que se dan en el mercado financiero.

Figura 4 : Dos visiones de marketing bancario.



Fuente: Rivera y Mas (2015)

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que las entidades bancarias para diferenciarse unas de las otras necesitan del marketing, ya que éste se centra en el cliente y ofrece por tanto una diferenciación en el servicio adaptándose a las necesidades del consumidor.

2.2. EL MARKETING DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES BANCARIAS EN ESPAÑA

El mercado bancario español es muy amplio, por ello se hace necesario escoger entre las entidades bancarias que se encuentran operando en nuestro país. Pero para poder elegir se debe seguir un criterio lo más objetivo posible, y uno de ello puede ser teniendo en cuenta la cotización, el activo global y el activo en España que poseen las entidades bancarias. Con estos datos se puede conseguir representar el tamaño que poseen estos bancos, para conocer cuáles son los más importantes en el mercado español. Como se puede observar en la Tabla 1 aparecen en orden de mayor a menor tamaño los bancos

⁸ Rivera Camino, J. y Mas Henández, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Esic Editorial. Madrid.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

españoles. Este trabajo se va a centrar en los 5 primeros para llevar a cabo el análisis del uso de las herramientas de marketing en este sector.

Tabla 1: Principales bancos españoles.

	Banco	Cotización	Activos Globales	Activos España
1	Banco Santander	82,22	1487,05	464,70
2	BBVA	45,56	731,85	346,40
3	CaixaBank	22,89	347,93	347,90
4	Bankia	11,92	229,10	229,10
5	Banco de Sabadell	9,24	212,51	148,90
6	Bankinter	7,09	67,18	67,18
7	Unicaja	1,95	58,00	58,00
8	Ibercaja	No cotiza	57,90	57,90
9	Kutxabank	No cotiza	56,60	56,60
10	Abanca	No cotiza	48,30	48,30

Fuente: WWW.ECONOPEDIA.COM⁹

Por otro lado, se debería tener en cuenta no solo el tamaño sino la cuota de mercado que estas entidades bancarias han obtenido en el mercado español, que además como afirma Jiménez (2017)¹⁰: “Con la integración del Banco Popular en el Santander, la mayor parte del mercado financiero en España está en manos de cinco entidades. Éstas llegan a sumar entre el 80% y el 90% de la actividad bancaria española, Y ese nivel de concentración puede que resulte más alarmante --visto desde la perspectiva de los

⁹ Economipedia. Bancos más grandes de España, recuperado de: <http://economipedia.com/ranking/bancos-mas-grandes-espana.html>

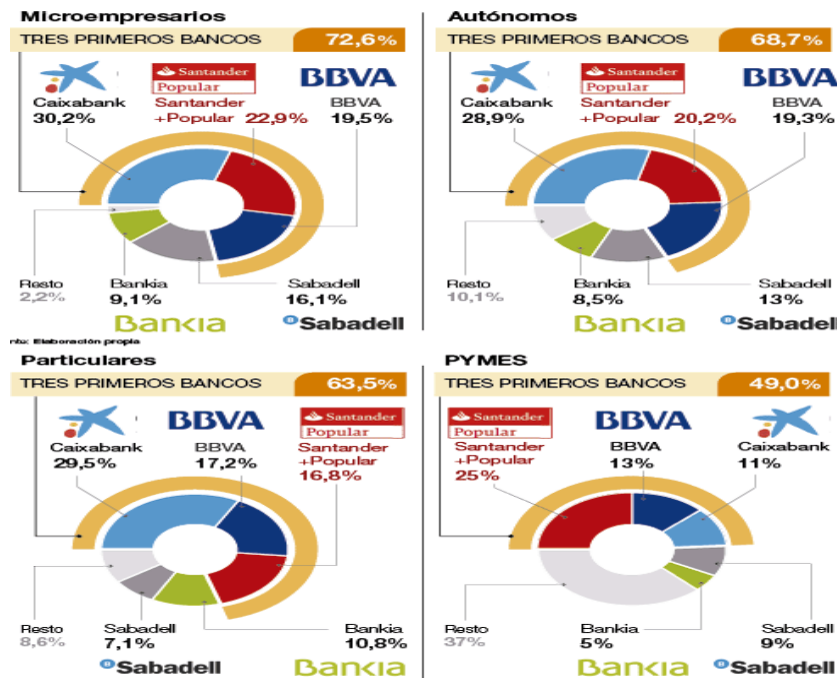
¹⁰ Los tres grandes bancos controlan ya más del 60% del mercado español. El Santander se convierte en el primer banco de empresas y CaixaBank domina el mercado de particulares. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170610/los-tres-grandes-bancos-controlan-ya-mas-del-60-del-mercado-espanol-6094421>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

consumidores-- si se repara que las tres grandes entidades del sector. Santander (Popular), CaixaBank y BBVA concentran entre el 60% y el 70% en crédito y depósitos de particulares y de pequeñas y medianas empresas”.

Así en el Gráfico 1, se puede observar las cuotas de mercado en los diferentes mercados de las entidades bancarias más importantes en el mercado español.

Gráfico 1: Cuota de mercado de los grandes bancos en España.



Fuente: www.elperiodico.com¹¹

De los gráficos anteriormente mostrados, para nuestro estudio el que nos interesa es de los particulares o consumidores, ya que es en este mercado en el que se centra este trabajo. Comparando la Tabla 1 y el Gráfico 1, en ambas aparecen las mismas entidades, pero en diferentes posiciones, en la Tabla 2 se puede observar los cambios de posición de las entidades bancarias que se producen cuando se tiene en cuenta la cuota de mercado de cotización.

Tabla 2: Comparativa posición en el ranking cotización vs cuota de mercado

¹¹ Los tres grandes bancos controlan ya más del 60% del mercado español, recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170610/los-tres-grandes-bancos-controlan-ya-mas-del-60-del-mercado-espanol-6094421>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Cotización, activos globales. Etc.	Cuota de mercado particulares
1. Banco Santander	1. Caixabank  (2 posiciones)
2. BBVA	2. BBVA =
3. Caixabank	3. Banco Santander  (2 posiciones)
4. Bankia	4. Bankia =
5. Banco Sabadell	5. Banco Sabadell =

Fuente: Elaboración propia

Pero nos queda aún un punto de vista fundamental, este trabajo está centrado en el consumidor, por tanto, creemos necesario tener en cuenta también la valoración que realiza el usuario del servicio a la hora de considerar la contratación con una u otra entidad bancaria. Así la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), ha realizado un estudio en 2018¹² entre sus socios 7.750 que permite conocer cuáles son las entidades con clientes más satisfechos y qué es lo que los usuarios más valoran en su banco, que no es tanto la rentabilidad, como la claridad y transparencia y el buen trato. En la Tabla 3 se encuentran las entidades bancarias mejor valoradas por los socios de la OCU, y como se puede observar en primera posición se encuentra ING Direct, lo que nos llevará a incluirla en la lista definitiva, ya que las entidades que aparecen a continuación no gozan de gran notoriedad¹³ en el mercado, y uno de los elementos fundamentales que pretendemos estudiar en este trabajo es la utilización de la comunicación y por tanto de los medios de comunicación.

Tabla 3: Encuesta satisfacción entidades bancarias OCU (2018)



BANCO	TUVO UN PROBLEMA EN EL ÚLTIMO AÑO (%)	SATISFACCIÓN (MAX.100)
ING DIRECT	13	83
CAJA DE INGENIEROS	16	82
TRIADOS BANK	15	80
ARQUIA BANCA (CAJA DE ARQUITECTOS)	13	79
EVO BANCO	30	79

¹² ¿Satisfechos con el banco?, recuperado de: <https://www.ocu.org/dinero/cuenta-bancaria/noticias/satisfaccion-banca>

¹³ Caja ingenieros, Triodos Bank, Arquia Banca

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

OPENBANK	11	79
BANCO MEDIOLANUM	17	78
UNO-E (INTEGRADA EN BBVA)	23	77
SELFBANK	16	76
ACTIVOBANK	32	75
OFICINA DIRECTA.COM	33	73
GLOBALCAJA	23	69
IMAGINBANK	s.d.	67
LABORAL KUTXA	28	67
BANKINTER	40	66
BANCO SABADELL	42	65
BANTIERRA	37	63
DEUTSCHE BANK	40	63
BANCO CAMINOS	50	62
CAJA RURAL	37	62
CAJA RURAL DE NAVARRA	43	61
BBVA	46	60
CAIXA POPULAR	54	57
IBERCAJA	44	57
BANCA MARCH	51	57
ABANCA	46	57
CAIXABANK (LA CAIXA)	54	57
BANCO SANTANDER	49	57
CAJASUR	58	55
CAJA RURAL DE CASTILLA LA MANCHA	71	55
BANKIA	50	55
CAJAMAR	56	54
BANCO CAIXA GERAL	48	53
CX CATALUNYACAIXA (GRUPO BBVA)	61	53
KUTXABANK	47	52
UNICAJA	55	51
BANCO PASTOR	59	51
BANCO POPULAR	62	49
LIBERBANK	62	46
ESPAÑA DUERO (GRUPO UNICAJA)	66	42
BMN- BANCO MARE NOSTRUM	72	40

	Mejor que la media
	Peor que la media

Fuente: Elaboración propia basado en OCU (2018).¹⁴

¹⁴ OCU. La fuerza de tus decisiones. ¿Satisfechos con el banco?, recuperado de: <https://www.ocu.org/dinero/cuenta-bancaria/noticias/satisfaccion-banca>

Así pues, la lista definitiva de entidades bancaria analizadas será:

1. Banco Santander/Popular
2. BBVA
3. CaixaBank
4. Bankia
5. Banco Sabadell
6. ING Direct

2.2.1. HERRAMIENTAS DE MARKETING.

Antes de analizar las distintas herramientas de marketing que usa cada una de las 6 entidades más importantes de España¹⁵. Es interesante, explicar qué se considera herramientas de marketing y de comunicación.

McCarthy en su obra “Marketing Básico: Un enfoque global” (1960) clasificó en 4 las herramientas más importantes del marketing a las que llamó las 4 P’s: Producto (product), Precio (price), Distribución (place) y Comunicación (promotion)

Sin embargo, hoy día, esas 4 P’s ya no son suficientes. Si queremos tener en cuenta al marketing holístico (término acuñado por Kotler, 2012), se debe llegar a un grupo mayor y amplio que lo abarque todo, es decir, personas, procesos, programas y “performance”.

Con el concepto de “Personas” se hace referencia al hecho de que los consumidores no son únicamente consumidores, sino personas con sus vidas, problemas, alegrías etc., de manera que al verlas no son sólo consumidores de un producto, se les podrá entender mejor y por tanto dicho producto final será mejor, ya que se habrá adecuado a las necesidades particulares del cliente.

Por “Procesos” se pretende que todas las ideas, la creatividad y los conceptos que se creen, formen parte de la empresa en conjunto. De esta manera todas las partes se verían beneficiadas.

¹⁵ Teniendo en cuenta a ING DIrect por la valoración de los clientes

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

La idea de “Programas” refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro P’s y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales. (Kotler, 2012).

El concepto de “Performance” se definiría como el hecho de capturar no sólo las medidas financieras, como la rentabilidad, etc., sino también de aquellas implicaciones que van más allá de la empresa, como las responsabilidades sociales, legales, éticas o comunitarias. (ver Figura 5).

Figura 5: Mezcla de marketing.



Fuente: Elaboración Propia basada en Kotler (2012).

2.2.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

Una vez explicados brevemente las herramientas de marketing, este apartado se va a centrar en las herramientas de comunicación, que son las que vamos a desarrollar para cada una de las entidades bancarias objeto de este trabajo.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Se entiende por herramientas de comunicación (Kotler, 2016) los medios por los que las empresas intentan informar, persuadir etc. a los consumidores o clientes ya sea de manera directa o indirecta aquellos productos o marcas que venden o saldrán pronto a la venta. Son aquellos medios por los que la empresa puede establecer un diálogo y crear así una relación con el consumidor o cliente.

La importancia de dichas herramientas de comunicación radica también en el hecho de que les permite a las empresas poder vincular sus marcas a otras personas, lugares, eventos, etc., de manera que quede en la memoria del cliente o consumidor y así impulsar las ventas.

Figura 6 : Herramientas de la comunicación.



Fuente: Adaptado de Amstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan (2011, pp. 293).

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Como hemos visto en la Figura 6, existen 5 tipos distintos de herramientas de comunicación que se explican a continuación, de manera resumida, en la Tabla 4 -

Tabla 4: Herramientas de comunicación.

HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	Es sin duda la herramienta más conocida de todas. Trata de promocionar una idea o un servicio para conseguir lo que se desee, desde crear una imagen de una marca, hasta fidelizar a un cliente. Dicha publicidad tiene también varios formatos en los que darse, como por ejemplo, la televisión, prensa, radio, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos etc. El efecto suele ser a largo plazo pero efectivo al fin y al cabo.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Se podría definir como incentivos que se les da a los consumidores en el momento de la compra, para así estimular una compra mayor. Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son que tiene un efecto inmediato. Dentro de los distintos tipos de incentivos podemos encontrar muestras gratuitas, cupones descuentos, regalos etc.
MARKETING DIRECTO	Lo más destacable es que se usa la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, por ejemplo, llamadas de teléfono o páginas web donde se permite la participación etc. La razón principal es la búsqueda de un feedback instantáneo por parte del cliente o consumidor.
RELACIONES PÚBLICAS	Son actividades planificadas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc.
FUERZA DE VENTAS	Es el trabajo de persuasión e información que realizan los profesionales de ventas o comerciales. Donde su "poder de persuasión" cara a cara hace que el cliente se decida en el momento por la compra del producto.

Fuente: Elaboración propia basada en Navarraemprende ¹⁶

Una vez visto qué tipos y clases de herramientas de comunicación existen, veremos cada una de ellas y cómo las han ido utilizando las distintas entidades

3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

3.1. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.

Como es bien sabido, la publicidad es el método más utilizado a la hora de dar a conocer un producto y está más que comprobado que es la herramienta más eficaz y que mayor éxito obtiene, por tanto, no es de extrañar que los bancos recurran a la publicidad para obtener el máximo beneficio posible, y dediquen gran capital a la proyección de sus anuncios en la mayoría de las plataformas de publicidad existentes. Los panelistas de

¹⁶ Cinco Herramientas de Marketing más importantes, recuperado de : http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Zenthinela (2018) (directivos de empresas anunciantes) esperan que la inversión publicitaria en Medios Convencionales crezca un 3,5% en el año 2018¹⁷. De hecho “la televisión es el medio en el que más se invierte, aunque cae un 1% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 1.104,3 millones de euros en este primer semestre del año” (Pronoticias, 2018)¹⁸

De hecho, como se puede observar en la Tabla 5, muestra la inversión en publicidad de los diferentes sectores, comprando el año 2016 y el año 2017. Como se puede observar, hay cambios en las distintas posiciones, pero las finanzas se siguen manteniendo en el puesto número 3 aumentando su inversión en un 3,3 %. este hecho manifiesta la importancia que tiene para este sector utilizar esta herramienta de comunicación.

Tabla 5: Inversión por sectores en publicidad.

	SECTORES	Inversión 2016 (Mills €)	Inversión 2017(Mills €)	% Evolución
1	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	483,1	2. 478,7	-0,9%
2	AUTOMOCIÓN	469,7	1. 505,6	7,6%
3	FINANZAS	398,1	3. 411,3	3,3%
4	ALIMENTACIÓN	351,9	6. 320,6	-8,9%
5	BELLEZA E HIGIENE	349,8	5. 328,5	-6,1%
6	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	311,0	4. 360,8	16%
7	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	279,4	7. 314,5	12,6%
8	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	268,0	8. 258,1	-3,7%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	197,2	9. 202,9	2,9%
10	BEBIDAS	169,5	10. 191,5	12,9%

Fuente: MMA Spain e Infoadex (2017)¹⁹

¹⁷ Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/category/estudios/>

¹⁸ InfoAdex: La inversión publicitaria crece un 0,6% en el primer semestre de 2018, recuperado de: <https://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20169405-infoadex-inversion-publicitaria-primer-semestre-2018>

¹⁹ Recuperado de: <https://mmaspain.com/inversion-publicitaria-espana-2017-estudio-infoadex/>

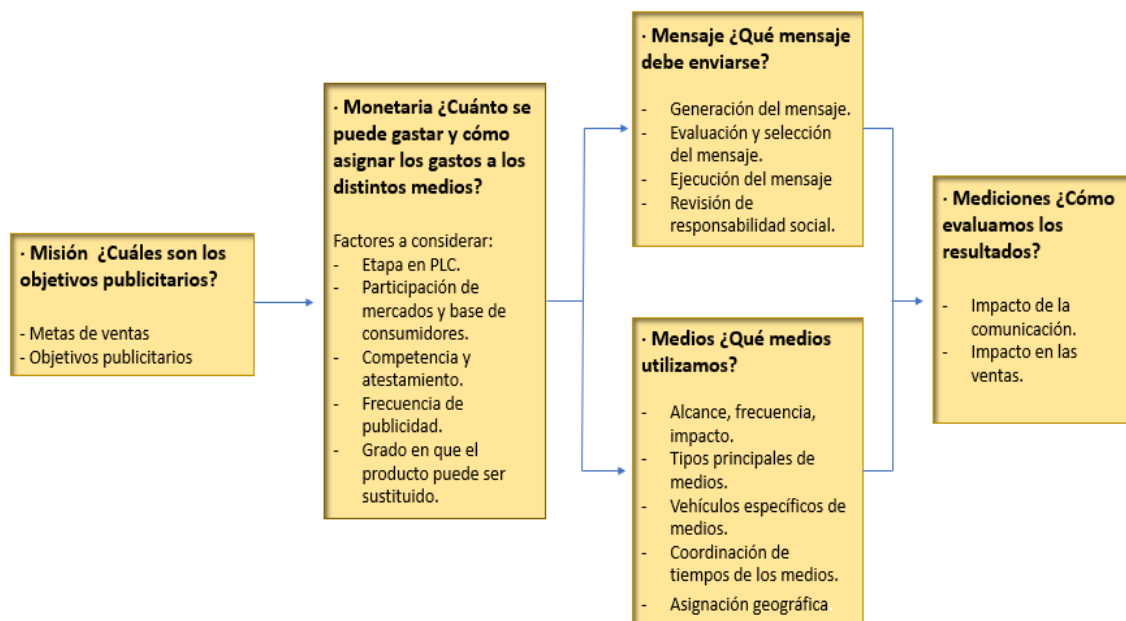
EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Para entender de una manera clara las distintas campañas de publicidad que se han ido utilizando y los cambios habidos, es necesario centrarse primero en ver cómo se desarrolla y se gestiona la publicidad desde el principio.

La publicidad es una de las maneras más efectivas de hacer llegar los mensajes a los receptores ya sea el consumidor se crea una preferencia por una marca en particular o para educar a las personas.

Para desarrollar un programa de publicidad, los directores de marketing siempre deben en primer lugar identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Es a partir de ese momento cuando tomarán lo que se conoce como las decisiones de las 5 Ms: Misión, Monetaria, Mensaje, Medios y Mediciones (Kotler, 2012). (ver Figura 7).

Figura 7 : Decisiones de las 5 Ms.



Fuente: Kotler (2012).²⁰

²⁰ "Dirección de Marketing" Figura 18.1 Philip Kotler.

3.1.1. GÉNEROS O ESTILOS PUBLICITARIOS.

Podemos definir el estilo publicitario como la manera de expresar el mensaje, refiriéndose tanto a las características del mensaje, como a la forma de apelar al destinatario. (Santesmases, 2007). “No existe una clasificación de mensajes publicitarios unánimemente aceptada por todos los autores” (Baños, 2009, p.89). por ello, se ha escogido la clasificación de Bassat (1994) porque es una de las más completas, que desarrollamos a continuación:

- 1) Problema-solución. Se puede mostrar un problema sin solucionar, mostrando los efectos positivos de utilizar el producto, o bien los resultados negativos que se podrían producir si no se utiliza el producto o incluso si el producto no resuelve el problema, hacer ver que es más llevadero.
- 2) Demostración, también denominados “anuncios demo”, se deben utilizar cuando haya una ventaja diferencial clara, o nueva y se tiene que demostrar visualmente. Así “consiste en enseñar al consumidor, de forma clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, su funcionamiento, sus aplicaciones prácticas, sus beneficios” (p.302)
- 3) La comparación, se puede realizar por una marca con la generalidad de su mercado, como establecen las Normas Generales de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, con carácter de recomendación o bien, basándonos en la comparación cuando se apoye en características esenciales y demostrables de los productos comparados (Ley General de Publicidad, art.6²¹)

²¹Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, La comparación estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

- 4) Presentador, se conoce como “busto parlante” (Ogilvy, 1990). La fuerza del anuncio podría venir del propio presentador, en cómo lo diga o en lo que diga en el anuncio.
- 5) Testimonial, son también cabezas parlantes, pero en este caso hablan como usuarios del producto y hay diferentes tipos:
 - a. Experto: personas entendidas en la materia, por su profesión, que destacan los beneficios del producto.
 - b. Famoso. Personas conocidas por el público ya sea por su profesión, por su posición social, económica, etc. Debe haber una identificación entre el famoso y el producto, y debe estar al servicio del producto, y que lo que diga sea lógico por el tipo de personaje que sea.
 - c. Persona corriente: el público se siente identificado con ellos, pero lo complicado es que no se vea una actuación, sino como algo natural.
- 6) Escenas de vida real. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente
- 7) Humor, se utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca
- 8) Razones, insiste en realizar un anuncio publicitario basado en las características del producto, basado en la lógica y el razonamiento.
- 9) Emocionales, la utilización de la emoción para conectar con el público es algo muy utilizado en publicidad, muy usado por ONG, etc.
- 10) Dibujos animados, como su nombre indica utilizaríamos dibujos en vez de personas reales.
- 11) Musicales, la música es el eje de todo el anuncio, en la mayoría de las ocasiones los personajes cantan en el anuncio.
- 12) Noticia, el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia, novedad o solvencia propios del mensaje informativo.

e) Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación, recuperado de: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

El estilo publicitario es la forma definitiva que se le da a un anuncio y que permite que tenga un determinado tono. Un anuncio sin embargo puede tener a la vez más de un estilo publicitario, de hecho, es muy probable encontrarse con dos, tres o incluso cuatro a la vez, pero bien es cierto que siempre habrá uno que prevalezca frente a los demás (Bigné, 2003).

A continuación, vamos a analizar las últimas campañas realizadas en televisión por las entidades bancarias objeto de este trabajo en función de los géneros o estilos publicitarios, para examinar qué tipo de estilos utilizan, y si hay similitudes entre ellas.

3.1.1.1. BANCO SANTANDER.

En este anuncio del Banco Santander, publicado el 14 de junio de 2018, observamos que incluye varios estilos en un mismo anuncio. El más claro estilo que se aprecia en este anuncio es el que se conoce como (slice of life), es decir, escenas de la vida. Este tipo de estilo nos presenta el producto en situaciones completamente cotidianas y normales del público al que va dirigido, en este caso es la gente joven, y la escena cotidiana es un bar, mientras unos jóvenes ven un partido de fútbol. En este tipo de escenario tan común en España, se muestra cómo se puede usar el producto mientras a la vez argumenta sobre sus beneficios haciendo incluso una comparación con el deporte rey, el fútbol.

Otro estilo que se puede ver claramente, es el conocido como Personaje Famoso, donde se contrata a un personaje conocido para que hable del producto. En este caso, el famoso es Maldini, un comentarista deportivo, que como el anuncio está ambientado en un bar mientras la gente ve un partido de fútbol, pues es el escenario perfecto para que un famoso comentarista argumente a favor de un producto.

Vídeo 1: Cuenta 1,2,3. Banco Santander.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=M41WinnD0-8>

3.1.1.2. BBVA.

En este anuncio observamos varios estilos, el primero es la exposición del uso del producto y los problemas que soluciona, es decir, por lo tanto está utilizando la demostración a través de ejemplos cómo pagar si no tienes dinero mientras cenas con tus amigos, o cómo puedes devolver el dinero prestado inmediatamente tan sólo bajándote la app (que es en este caso el producto anunciado), etc. También encontramos como estilo publicitario el Slice of life, donde nos muestran situaciones cotidianas como puede ser una cena con los amigos, o simplemente disfrutar de las vacaciones mientras usas el producto. De esta manera, el consumidor se siente identificado con los personajes que aparecen en el anuncio, ya que ve reflejadas circunstancias de la vida real.

Vídeo 2: Abre tu cuenta BBVA con un selfie. BBVA.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ikabmbAzKEE>

3.1.1.3. CAIXABANK

El estilo que predomina en este anuncio es sin duda el de Slice of life, donde se oferta el servicio “family seguros”, utilizando no solo las situaciones cotidianas de lo que te puede pasar en tu día a día sino haciendo con humor, con frase “dedicado a los por si pasa algo, a los yo no he sido, el retrovisor”, etc...de esta manera se consigue la identificación a través de la situaciones mostradas, los personajes, familias y el humor. Además el anuncio utiliza un tema musical muy conocido “You Are Family” de Sister Sledge de 1979²², donde la letra repite continuamente “We are family”, destacando aún más el nombre del servicio “family seguros” para facilitar el recuerdo.

²² Google, recuperado de:

<https://www.google.es/search?q=de+quien+es+la+canci%C3%B3n+we+are+family&oq=de+quien+es+la+canci%C3%B3n+we+are+family&aqs=chrome..69i57j69i64.14719j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Vídeo 3 : Family seguros. CaixaBank.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SDGuv9W0v-w>

3.1.1.4. BANKIA.

Este anuncio nos muestra una niña que quería ser veterinaria, pero hasta incluso el trabajo de tus sueños tiene una parte negativa, utiliza por tanto las escenas de vida, mostrando a la protagonista realizando una revisión a una vaca o en el colegio cuando era pequeña, además emplea el humor, ya que nos da un giro a la historia de la niña, en el colegio soñando con ser veterinaria, a la realidad del trabajo. Las ideas se enlazan con el texto “hasta el trabajo de tus sueños cuesta ganarse el dinero y el servicio “Bankia Fácil” nos sirve para cuidar lo que cuesta más conseguir: tu dinero.

Vídeo 4: Spot campaña Bankia fácil. Bankia.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Mm4h5hFLb6I>

3.1.1.5. BANCO SABADELL

En el siguiente anuncio de banco Sabadell, encontramos un estilos publicitarios muy marcado, el testimonio de persona corriente, pero en este caso además se utiliza la imagen de Rafa Nadal²³, por lo que también sería un testimonio de famosos. Sólo se habla del producto al final como la “Cuenta Expansión”: “Como un préstamo inmediato de hasta 18.000 euros para vuestros proyectos” así reza el anuncio en voz en off. Este anuncio forma parte de una serie de anuncios que intentan establecer diálogos y además grabados en blanco y negro, marcando una clara diferencia.

²³ que aparece en una pantalla de vídeo, y que es imagen del Banco Sabadell desde el 2014

Vídeo 5: Futuros educación. Banco Sabadell.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=uFzjQre_Wb0

3.1.1.6. ING DIRECT

El estilo usado en este anuncio es el del testimonio con personaje famoso, quien en este caso nos cuenta ciertas curiosidades sobre su vida, estableciendo un paralelismo entre la vida de "Alaska" y la cuenta Nómina, tal y como dice el slogan: "Vienes por ella, y entonces descubres muuuuchas cosas más". La historia de este personaje, nos puede incluso llevar al uso del estilo emocional, el vínculo que se genera de Alaska con España y de los clientes de ING Direct con su banco. Este banco desde nuestro punto de vista, siempre ha buscado realizar publicidad que los diferenciarse del resto.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Vídeo 6: Así es la cuenta ING Direct, vienes por ella y te quedas. ING Direct.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TFsnjasyd3I>

Como se puede observar en la Tabla 6, hemos recogido los estilos que han utilizado cada una de las campañas analizadas, y podemos deducir que las escenas de vida son el estilo o género más utilizado, es lógico ya que así el público objetivo se siente más identificado con la publicidad, en segundo lugar el uso del testimonio, de persona corriente pero aún más de personaje famoso, ya que si se consigue que se identifique al público con el famoso, puede crear un vínculo para el recuerdo.

Tabla 6: Comparativa del uso de los estilos o géneros publicitarios por las entidades bancarias

Banco/Caja	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3
Banco Santander	Escenas de vida	Testimonio famoso	
BBVA	Escenas de vida	Demostración	
CaixaBank	Escenas de vida	Humor	
Bankia	Escenas de vida	Humor	
Banco Sabadell	Escena de vida	Testimonio Persona corriente	Testimonio famosos
ING Direct	Testimonio famoso	Emociones	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL SECTOR BANCARIO

La promoción de ventas comprende un conjunto variado de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. (Iniesta, 2003). A continuación, vamos a destacar aquellas promociones más importantes que realizan cada uno de las entidades bancarias estudiadas.

3.2.1. PROMOCIÓN DE VENTAS DEL BANCO SANTANDER

- Cuenta 1|2|3²⁴. Desde Banco Santander recalcan que "con la Cuenta 1|2|3 podrás disfrutar de hasta el 3% de interés nominal anual (TAE 2.30%) del saldo diario, hasta el 3% de bonificación de los recibos habituales y además, te convertirás en accionista del Santander, porque consigues 1 acción del Santander de bienvenida".
- Remuneración. Del 1% si tienes más de 1.000 euros hasta 2.000 euros. Del 2% si tienes más de 2.000 euros hasta 3.000 euros. Y del 3% si tienes entre 3.000 y 10.000 euros.

²⁴ Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3315898/0/banco-ventajas-regalos-domiciliar-nomina/#xtor=AD-15&xts=467263>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

- Bonificación de recibos. Entre otros, el 1% en Tributos Locales y Seguros Sociales: IBI, vados, impuesto de circulación, REA, RETA. No incluye IVA, IRPF, impuestos sociedades, sucesiones, etc. El 2% de los suministros del hogar y de los seguros de protección. Suministros del hogar: agua, gas, luz, telecomunicaciones, de emisoras españolas. No incluye comunidad de propietarios.
- Comisión de 3 euros al mes. Todas las tarjetas 11213 tienen una comisión de emisión y renovación de 3 euros/mes.
- Cuenta Zero. Es una cuenta corriente 100% digital no remunerada en euros que lleva asociado un paquete de productos: Tarjeta Débito Zero Santander y contrato multicanal que permite gestionar tus ingresos y pagos en cualquier momento y lugar.
- Cuenta Nómina Open. Abrir y cerrar la Cuenta Nómina es gratis y el mantenimiento también. Dan la tarjeta de Débito Open Debit gratis para el primer titular. Y la tarjeta de Crédito Open Credit también al domiciliar tu nómina. Las transferencias en España e internacionales, en euros, no tienen comisiones.

3.2.2. PROMOCIÓN DE VENTAS BBVA

- 100€ de regalo por domiciliar la nómina
- Sin comisiones. No se pagan comisiones por administración ni mantenimiento de la cuenta. Tampoco por emisión de cheques ni transferencias ni por tarjetas de crédito o débito para cada uno de los titulares.
- Requisitos. En cuanto a ingresos, la nómina debe ser igual o superior a 600 euros en, al menos, dos de los últimos cuatro meses. En cuanto a pagos, se debe utilizar en compras o cajeros un mínimo de siete veces en los últimos cuatro meses. Los siete movimientos se deben realizar desde una misma tarjeta. No se suman movimientos de distintas tarjetas.
- Cuenta Online. La Cuenta Online BBVA sin comisiones solo se puede contratar a través de internet: desde la web, móvil o tablet. Desde la web o tablet en un sencillo proceso de unos 10 minutos, puedes hacerte cliente hoy y tener tu cuenta operativa en unos

días. Si tienes un móvil Android o iPhone, puedes hacerte cliente y tener tu cuenta operativa hoy mismo.

- Tarjeta. Si no eres cliente, al contratar la Cuenta Online BBVA contratas una tarjeta de débito. Esta tarjeta de débito no tiene coste de emisión ni cuota anual. En caso de que la cuenta tenga dos titulares, cada uno recibirá una tarjeta de débito gratis. Se puede sacar dinero sin comisión en más de 6.000 cajeros BBVA.
- No se necesita domiciliar la nómina. Si no eres cliente, al contratar la Cuenta Online BBVA incluyen una tarjeta de débito gratis y sin cuota anual para cada titular.

3.2.3. PROMOCIÓN DE VENTAS CAIXABANK

- Cuenta Family de CaixaBank²⁵. TV Samsung 32" La entidad tiene actualmente una promoción para nuevas domiciliaciones de nómina en la que se puede obtener una televisión Samsung de 32 pulgadas con unos requisitos mínimos de vinculación como domiciliar la nómina por un importe mínimo de 600 €/mes, 3 cargos de recibos domiciliados y 3 compras con tarjeta al trimestre
- Sin comisiones de mantenimiento. Esta promoción, válida hasta el 29 de abril de 2018, también tiene otras ventajas como no pagar comisiones de mantenimiento ni administración. Banco móvil para jóvenes.
- CaixaBank tiene otra oferta para domiciliar la nómina, ImagineBank, con las siguientes ventajas: no te cobran comisiones, la tarjeta de débito es gratuita, se puede sacar dinero en 9.600 cajeros en toda España y tiene descuentos en ocio y compras.

²⁵ Recuperado de : <https://www.20minutos.es/noticia/3315898/0/banco-ventajas-regalos-domiciliar-nomina/#xtor=AD-15&xts=467263>

3.2.4. PROMOCIÓN DE VENTAS DE BANKIA

- Eliminan las comisiones²⁶. Contratando el servicio nómina de Bankia quitan las comisiones al domiciliarla. Tiene un servicio de descubierto por valor del 70% de la nómina con un máximo de 1.100 euros.
- Tarjetas gratis. El cliente dispondrá de la tarjeta de débito de forma gratuita y con ella podrá sacar efectivo sin coste tantas veces como quiera en los más de 5.500 cajeros de Bankia y cuatro veces al mes en los de Euro 6000 y Banco Sabadell, que suman otros 12.300 cajeros. También tendrá de forma gratuita una tarjeta de crédito solo con usarla una vez en el año.
- Ventajas en préstamos. El servicio nómina permite préstamos en inversión y pensiones con financiación en condiciones especiales para inversiones en productos Bankia.
- Hipoteca bonificada. Se pueden obtener unas condiciones económicas en el préstamo mejores que los clientes que no domicilien la nómina.
- 450 euros. El servicio nómina ofrece la ventaja de acceder a distintos productos en condiciones especiales siempre que el importe de la nómina sea igual o superior a 450 euros.

3.2.5. PROMOCIÓN DE VENTAS DE BANCO SABADELL

- Devolución de hasta 20 €/mes²⁷. Te devolvemos, todos los meses, el 1% de tus recibos domiciliados de luz, gas, teléfono fijo, móvil e Internet, hasta 20 € brutos al mes, siempre que el importe de la devolución sea igual o superior a 1 € y hayas realizado cinco compras durante el mes con la tarjeta de débito o crédito de tu Cuenta Expansión.
- 0 comisiones en tus transferencias en €. En territorio nacional, en los países de la EEE y sobre ingresos de cheques en € domiciliados en una entidad financiera española.

²⁶ Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3315898/0/banco-ventajas-regalos-domiciliar-nomina/#xtor=AD-15&xts=467263>

²⁷ Recuperado de: <https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Cuenta:-Expansion-la-cuenta-nomina-sin-comisiones/1191346505022/es/>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

- 0 comisiones en tus retiradas de dinero usando tu tarjeta de débito en los cajeros de Banco Sabadell²⁸. Y también en una amplia red de cajeros siempre que el importe sea igual o superior a 60 €.
- 2 % de descuento en las gasolineras de la red Repsol, Campsa y Petronor. Tener la tarjeta Repsol Máxima asociada a una de sus cuentas
- Tu gestor personal. Con máxima disponibilidad siempre que lo necesites.
- Abono de la pensión el día 25 de cada mes. Para pensiones procedentes de la Tesorería General de la Seguridad Social.

3.2.6. PROMOCIÓN DE VENTAS DE ING DIRECT

- Las transferencias²⁹ son gratis y llegan en el día. Todas las nacionales y dentro de la UE hasta 50.000 € llegarán en el mismo día y lo mejor, sin que te cueste nada.
- Dos días de descubierto gratis. Si llega un recibo y no tienes saldo suficiente, no te preocupes, te avisan y tendrás 2 días gratis para ponerse al día.
- Cero comisiones en miles de cajeros. Esto es, más de 44.000 cajeros en los que sacar dinero con tu tarjeta de débito sin pagar una comisión: ING: gratuito, también puedes ingresar dinero³⁰.
- Descuento del 3% en gasolineras³¹
- Devolución del 3% de los recibos
- Para nóminas de cualquier importe
- Sin comisiones ni permanencia.

²⁸ En cajeros de las principales entidades adheridas a la red EURO 6000 (Abanca, BMN, IberCaja, KutxaBank, Unicaja, Liberbank, Caja España-Duero, CajaSur, Caixa Ontinyent, Colonya Caixa Pollença), en los cajeros de Bankia y en los del grupo Banco Sabadell.

²⁹ Recuperado de: <https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing/>

³⁰ Banco Popular, Banco Pastor, Banca March y Targobank: gratuito por cualquier importe. Bankia y BMN: gratuito si retiras 50 € o más. Resto de cajeros: gratuito si retiras 200 € o más. Y con Twyp paga y saca dinero en más de 6000 comercios

³¹ Recuperado de: <https://www.helpmycash.com/cuentas/ventajas-y-regalos-por-domiciliar-nomina/#los-mejores-regalos-de-los-bancos-en-2018>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

A continuación, vamos a realizar una comparativa de las diferentes promociones que tiene cada una de las entidades bancarias analizadas en este trabajo. En la Tabla 7, donde observamos que el banco que más promociones utiliza es el Banco Santander, le sigue Banco Sabadell e ING Direct. Todos ellos hacen hincapié en no cobrar las comisiones, exceptuando el Banco Santander que cobra 3 €.

Tabla 7: Comparativa promociones entidades bancarias

Promociones de Ventas					
Banco/Caja	Cuenta	Remuneración	Recibos	Comisiones	Online
Santander	3%	1% ³² 2% ³³ 3% ³⁴	1% o 2% dependiend o del concepto	3 €	Gastos gratis
BBVA				Sin comisión	Tarjetas gratis
Caixabank		Tv 32 ³⁵		Sin comisión	
Bankia	450€ descuentos especiales			Sin comisión Descubierto 70% hasta mil euros	
Banco Sabadell	Pensión día 25 mes	2% descuento gasolineras	1%	Sin comisión	
ING Direct	No hay importe mínimo nómina		3% recibos y gasolineras. 2 días de descubierto	Sin comisión en ninguna transacción	La cuenta es online

Fuente: Elaboración propia

³² (1.000/2.000€

³³ 2.000 y 3.000€

³⁴ 3.000 y 10.000€

³⁵ Ofertas que van cambiando a lo largo del año

3.3. MARKETING DIRECTO

Se realiza con dos objetivos:

1. venta cruzada de nuevos productos a clientes eventuales, y a su vez fidelización de clientes con la entidad.
2. captación de nuevos clientes

Para realizar marketing directo podemos utilizar diferentes herramientas, en la Tabla 8 se encuentran recogidas las más importantes (Ramirez, 2014)³⁶.

Tabla 8: Principales herramientas de marketing directo

CRM³⁷	CRM es un software / programa / herramienta / aplicación en el que cualquier conversación que un compañero de tu empresa tenga con un cliente (o potencial cliente) se guarda en una zona común y accesible para todo el mundo en tu empresa. Estas conversaciones son los emails, llamadas, reuniones, notas y tareas que surgen del día a día en la relación con los clientes.
Emailing	Consiste en la emisión de correos a una base de datos de clientes (principal, pero no exclusivamente), para fomentar una determinada conversión, sea esta una compra o una estrategia
Programa de lealtad	Consiste en la creación e implementación sistema que busca premiar un determinado comportamiento en los clientes, con la finalidad de fomentar su lealtad y compromiso hacia una marca o retailer
SMS marketing	A través del envío de mensajes de texto a una base de datos de clientes, se espera fomentar una determinada conversión en ellos, ya sea, igualmente, una compra o la generación de un lead.
Ventas por catálogo	Esta herramienta consiste en que un vendedor vaya con determinados clientes para ofrecer ciertos artículos, los cuales les son presentados a través de un catálogo, ya sea impreso o digital. También se puede hacer directamente online.
Telemarketing	Es la herramienta que consiste en que operadores telefónicos llaman a los clientes, cuyos datos tienen de una base de datos, para ofrecerles un producto o servicio.
Buzoneo	A través del establecimiento de unas bases de datos, se puede establecer una ruta donde se puede dejar materiales promocionales en los buzones de las casas de las personas y de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

³⁶ ¿Cuáles son las principales herramientas del marketing directo?, recuperado de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-principales-herramientas-del-marketing-directo/>

³⁷ CRM son las siglas de Customer Relationship Management.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

En relación a las acciones de marketing directo que se pueden llevar a cabo, se puede observar en la Tabla 9, como el mailing personalizado (emailing), es la que mayor inversión se destina con 2.112 millones de euros, con una evolución del 3.3% de 2015 a 2016 y del 5,9% del 2016 al 2017, por lo tanto es la herramienta con más inversión dentro del marketing directo (Infoadex, 2018). Por ello vamos a centrarnos en ella para desarrollarla a continuación.

Tabla 9: Inversión en medios no convencionales 2017

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	476,6	533,3	526,4	-1,3	10,4
Actos de patrocinio deportivo	355,0	342,8	358,6	4,6	1,0
Animación punto de venta	69,9	67,9	66,0	-2,8	-5,6
Anuarios, guías y directorios	146,2	131,6	131,4	-0,2	-10,1
Buzoneo / folletos	518,6	439,1	382,0	-13,0	-26,3
Catálogos	53,3	50,5	47,0	-7,0	-11,8
Ferias y exposiciones	79,9	86,8	80,7	-7,0	1,0
Juegos promocionales off line	20,9	23,4	29,2	24,7	39,5
Mailing personalizado	1.995,2	2.045,5	2.112,8	3,3	5,9
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	32,3	33,3	37,3	12,1	15,4
Marketing telefónico	1.350,1	1.383,8	1.427,8	3,2	5,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.521,4	1.596,1	1.636,7	2,5	7,6
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	23,1	24,2	27,3	13,1	18,3
Regalos publicitarios off line	52,9	40,6	36,4	-10,4	-31,2
Tarjetas de fidelización off line	29,9	33,3	31,9	-4,0	6,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.725,5	6.832,2	6.931,6	1,5	3,1
GRAN TOTAL	11.742,2	12.067,0	12.287,5	1,8	4,6

Fuente: Infoadex (2018)

En la banca en España, el estudio "Email marketing o cómo generar engagement" realizado por Cheetah Digital (2017)³⁸ en relación al mailing personalizado, saca la conclusión de que el sector con mayor tasa de apertura en España es el de Banca/Seguros (62,34%), seguido de Turismo/Ocio (50,36%) y Formación/Enseñanza (45,5%). Por lo tanto, no es de extrañar que sea una de las herramientas donde más se invierte debido a su efectividad.

³⁸ Email marketing: España, líder en tasa de reactividad, recuperado de: <https://ecommerce-news.es/email-marketing-espana-lider-tasa-reactividad-66835>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Otros resultados interesantes del estudio mencionado referentes a España son:

- Tasa de correos electrónicos no entregados del 2,27%, lo que representa un ligero aumento en comparación con el año anterior.
- Un promedio de correos abiertos del 37,18% en España, que también supone una subida respecto a 2016.
- Una media de reactividad del 14,46% en España, siendo el país del estudio con la cifra más elevada.

Además, debemos tener en cuenta los datos que nos muestra el Gráfico 2, donde por cada euro invertido en email marketing, de promedio se obtuvieron más de 43 euros, concretamente 43'08€. Este dato, multiplicado por 100 nos permite saber el ROI³⁹: por tanto, en el 2016 fue del 4308%. la rentabilidad del email marketing es prácticamente el doble que la del SEO⁴⁰, es decir, hacer esfuerzos para conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda como Google, Bing o Baidu. Siguiendo con la comparativa de la rentabilidad con otras técnicas, el hacer mailing es más del doble en relación a las Keyword Ads (técnicas como el Coste Por Clic)⁴¹.

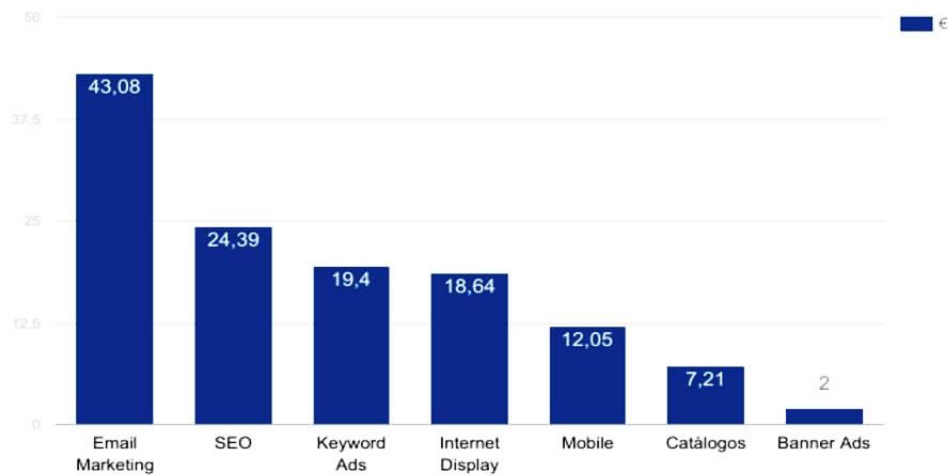
³⁹ El ROI o Retorno de la Inversión es un ratio que nos da la rentabilidad de las acciones o proyectos. Descubre cómo calcularlo y aplicarlo en marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

⁴⁰ (Search Engine Optimization) Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores

⁴¹ Recuperado de: <https://neoattack.com/campana-mailing/>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

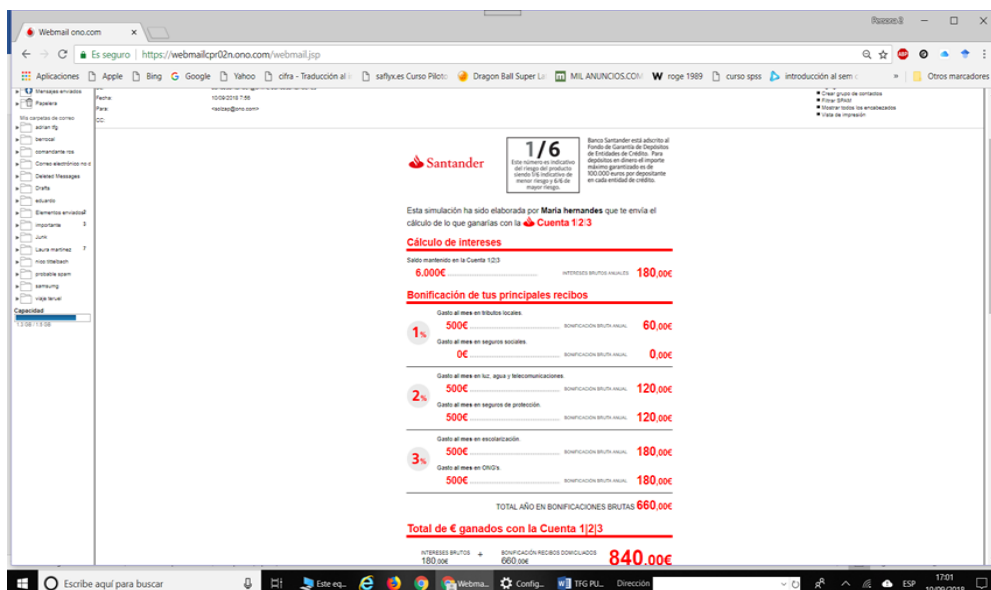
Gráfico 2: Ingresos/Inversión en herramientas de Marketing Online 2016



Fuente: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

Todos estos datos nos llevan a la conclusión de que es una herramienta que la banca española seguirá utilizando sin duda por los resultados obtenidos. A continuación, en las imágenes 1,2,3,4 y 5 se pueden observar diferentes mails enviados a clientes o clientes potenciales, dando diferentes tipos de información, desde las ventajas de abrir una cuenta nómina, a información relacionada con la seguridad, etc. Se deduce, por tanto, que son muy variados los usos que se le da al email por parte de las entidades bancarias.

Imagen 1: Mail del banco Santander.



Fuente: Email Vodafone

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Imagen 2: Email BBVA.



Fuente: Email Vodafone

Imagen 3: email ING Direct



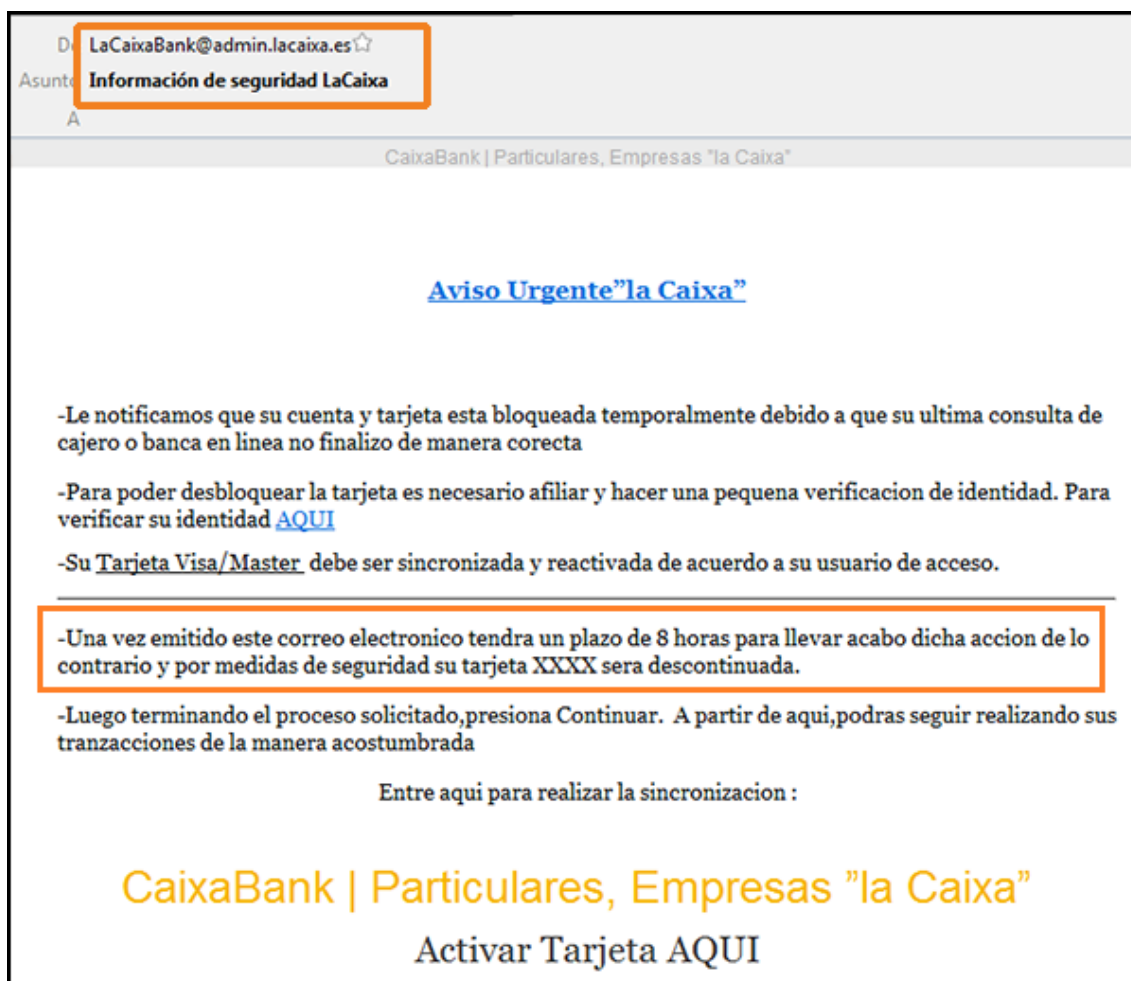
Fuente: <http://dexpierta.com/marketing-personalizado/>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

En la imagen 3 hemos podido observar como con la excusa del cumpleaños se ponen en contacto con nosotros, algo que suelen hacer todas las entidades bancarias, cuando poseen nuestros datos.

Pero el email no carece de riesgos para sus usuarios, existe el Phishing que es: “Un intento de obtener información confidencial mediante la ingeniería social, haciéndose pasar por una persona o entidad de confianza para convencer al usuario. Este tipo de fraude tiene origen en la popularización de Internet y se realiza generalmente a través de correo electrónico” (Jiménez, 2016, p.432). En la imagen 4 presentamos un ejemplo de Phishing de la CaixaBank, donde dan al cliente un plazo de 8 horas para poder desbloquear la tarjeta, si pulsáramos abajo caeríamos en la trampa y podrían acceder a nuestros servicios financieros.

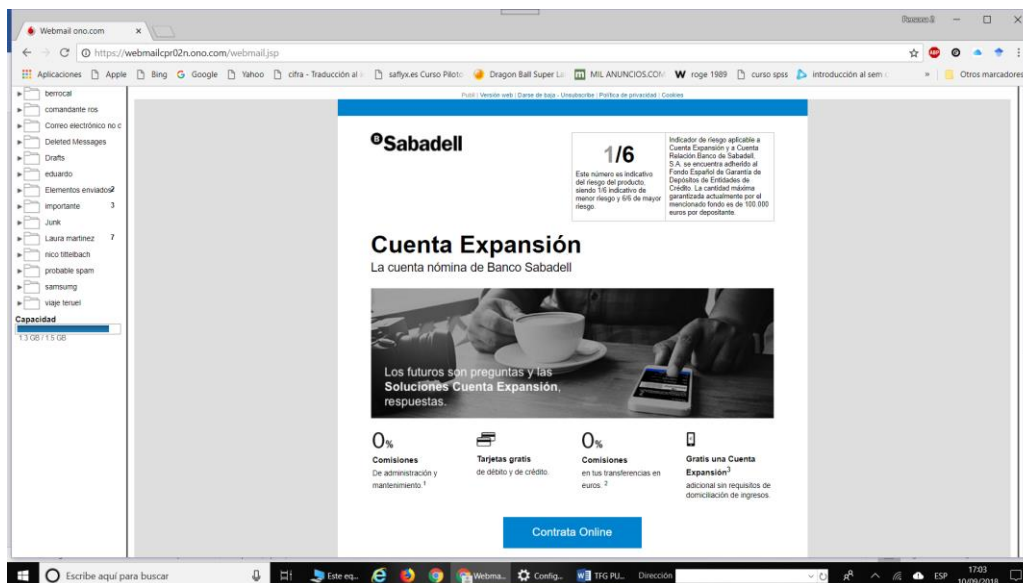
Imagen 4 : Email de phishing de Caixabank.



Fuente: <https://www.osi.es/es/banca-electronica>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Imagen 5: Email banco Sabadell.



Fuente: Email Vodafone.

3.4. RELACIONES PÚBLICAS

Son múltiples las técnicas que podemos utilizar enmarcadas dentro de las relaciones públicas entre ellas: seguimiento de medios, notas de prensa, dossier de prensa, ruedas de prensa, eventos y regalos, patrocinio y mecenazgo, líneas de atención telefónica, herramientas de comunicación interna, campañas con las bases y creación de grupos de presión, etc (Rojas, 2012). Son muchas, por tanto las acciones de relaciones públicas que una organización puede llevar a cabo. En este trabajo nos vamos a centrar en el patrocinio deportivo, que Bruhn (2010), define como un “análisis, planificación e implementación y dirección de todas las actividades que están relacionadas con las compañías o instituciones en relación a proveer de dinero, material servicios Know-How (saber hacer) para la promoción de personas y/o organizaciones (...) con un arraigo contractual de los servicios del esponsor y la parte esponsorizada (servicio recibido) en orden de conseguir objetivos de marketing y de comunicación corporativa al mismo tiempo” (pp.6).

Así mismo, como se puede comprobar en la Tabla 9, se incluye un apartado en el estudio de Infoadex exclusivamente para el patrocinio deportivo, diferenciándolo del patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC (responsabilidad social corporativa).

A continuación, vamos a desarrollar las acciones más importantes que llevan cabo los bancos escogidos para este trabajo.

3.4.1. ACCIONES DE PATROCINIO DEPORTIVO

Como se puede observar en el Gráfico 3, el "Sponsorship Report: sector bancario" , elaborado por Havas Sport & Entertainment⁴², todas las entidades bancarias recogidas en este estudio: Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Banco Sabadell(exceptuando ING Direct), todas ellas llevan cabo acciones de patrocinio deportivo, concretamente CaixaBank es la organización que más acuerdos tiene: 52, seguida por el Banco Santander de 18 acuerdos, el Banco Sabadell realiza 9 acuerdos de patrocinio deportivo, BBVA y Bankia con 4 acuerdos.

En cuanto a los deportes preferidos por los bancos y cajas españoles, el fútbol es el primero con el 23,9% de la inversión seguido muy de cerca por el running con un 23, 3%.

⁴² Banca y deporte: estos son los acuerdos de las grandes entidades .Recuperado de:
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/26/58d143bc46163f89468b45c3.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Gráfico 3: Número de acuerdos realizados en patrocinio deportivo por las entidades bancarias en 2016



Fuente: <http://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2017/03/26/58d143bc46163f89468b45c3.html>

3.4.1.1. PATROCINIOS DEPORTIVOS DEL BANCO SANTANDER

- **Fórmula 1.** Su alianza arrancó en 2007, con el patrocinio de McLaren y Fernando Alonso. Hoy es uno de los principales sponsors de Ferrari (la relación comenzó en 2010) y mantiene un patrocinio menor en McLaren (de cara sobre todo al mercado británico), se estima que invierte unos 35 millones de euros

- **Fútbol.** contrato como title sponsor de Primera y Segunda división (denominadas Liga Santander y Liga 1|2|3), contrato que se inició en 2016 y durará hasta 2019. con una inversión estimada en 20 millones de euros por temporada. BBVA, que fue el patrocinador principal durante 8 temporadas (desde 2008/2009). Pero ya era patrocinador de la Copa Libertadores en Latinoamérica desde el 2008. Además de ser patrocinador principal de la UEFA, en sustitución de Unicredit, y su imagen pasará a

verse a partir de la próxima temporada y hasta junio de 2021, en los grandes partidos de fútbol europeo, no solo de Champions, sino también de la Europa League.

•**Running y triatlón.** Además del patrocinio de carreras y circuitos populares, se ha puesto en marcha una iniciativa llamada www.123acorrer.es destinada a los aficionados a estos dos deportes. Sus apuestas en este campo no se limitan a España, pues también patrocina carreras en Portugal, Alemania o los países nórdicos.

De hecho como se puede observar en el gráfico 4, el Banco Santander es el primero con un 77,30% de asociación con el deporte, lo que nos indica que las elecciones realizadas son las adecuadas ya que se encuentra incluso por delante de la marca Coca-Cola.

Gráfico 4: Primeras marcas que se asociaron con el deporte



Fuente: Bárometro Patrocinio deportivo 2017

3.4.1.2. PATROCINIOS DEPORTIVOS DEL BBVA

El banco BBVA llevaba a cabo gran cantidad de patrocinios deportivos, de hecho se le llegó a conocer como “el banco del deporte” (Palco23, 2018)⁴³ y tener en cartera a los de La Liga de fútbol que se denominó “Liga BBVA” e importantes contratos como el de la NBA o el Real Madrid. Sin embargo, en 2015 emprendió un nuevo rumbo hacia su transformación digital

•**Fútbol** Los principales patrocinios deportivos de BBVA están en Latinoamérica. Patrocina la Liga MX, a la que da nombre, desde 2013, a través de su filial BBVA Bancomer. La Liga mexicana agrupa a los 18 clubes del máximo circuito de fútbol en el

⁴³Recuperado de: <https://www.palco23.com/marketing/bbva-continua-la-reordenacion-de-patrocinios-y-no-seguira-en-la-camiseta-de-boca-y-river.html>

país y es vista por 75 millones de personas. En esta disciplina, colabora también con el Houston Dynamo de la Major League Soccer (MLS). A ello se suma, en Venezuela, la selección venezolana, y en Argentina, el River Plate y el Boca Juniors, entre otros. Desde el año pasado, BBVA Continental es patrocinador de la Federación Peruana de Fútbol.

- **Baloncesto:** terminó el contrato con la NBA pero sigue patrocinando pactos individuales con Houston Rockets, Dallas Mavericks y San Antonio Spurs.

- **Atletas** o deportistas: Carlos Soria (alpinista), Garbiñe Muguruza (tenista), Kevin Durant (jugador de baloncesto) y James Harden (jugador de baloncesto), Francisco Sanclemente (atleta colombiano en silla de ruedas), Honey Ospina (medalla de plata en la modalidad figuras III Dan Cinturón Negro de la categoría mayores, en los XIV Panamericanos de Taekwondo de Brasil)⁴⁴.

Así pues, el banco BBVA ha dejado un poco de lado sus inversiones en patrocinio deportivo en España, centrándose más en el mercado americano donde este tipo de estrategia les hace fuertes.⁴⁵

3.4.1.3 PATROCINIOS DEPORTIVOS DE CAIXABANK

Recurre a tres deportes (fútbol, baloncesto y running) para lograr cuatro objetivos claramente diferenciados, de acuerdo al informe: «Generar notoriedad de marca, obtener una imagen de banco de implementación nacional, captar/fidelizar clientes y reforzar el espíritu de equipo entre los empleados».

- **Fútbol.** Patrocina a 24 equipos de Primera y Segunda División, entre los que destacan FC Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia CF, Sevilla FC y el citado acuerdo con Real Madrid (firmado en febrero de 2017 y vigente hasta junio de 2020). "El principal

⁴⁴La estrategia de BBVA en Sudamérica les hace fuertes Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9240042/06/18/La-estrategia-de-BBVA-en-Sudamerica-les-hace-fuertes.html>

⁴⁵ La estrategia de BBVA en Sudamérica les hace fuertes Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9240042/06/18/La-estrategia-de-BBVA-en-Sudamerica-les-hace-fuertes.html>

atractivo es la posibilidad de generar negocio a través de los clubes, ofreciendo ventajas o productos específicos para socios y aficionados", apunta el estudio.

- **Baloncesto.** Desde hace cuatro años, CaixaBank/La Caixa es uno de los patrocinadores principales de la Federación Española de Baloncesto, en sustitución de Bankia, lo que le permite "alcanzar sus objetivos de imagen y notoriedad". A este acuerdo sumó en 2015 el patrocinio principal de La Copa del Rey y en diciembre del año pasado se convirtió también en patrocinador oficial de la Supercopa ACB.

- **Running.** Patrocina los maratones de Barcelona, Valencia y Málaga, entre otros. "Para reforzar el espíritu de equipo/pertenencia entre sus empleados", les paga las inscripciones y realiza acciones corporativas con la plantilla.

3.4.1.4 PATROCINIOS DEPORTIVOS BANKIA

- **Baloncesto:** Bankia ha renovado su colaboración con la cantera del Club Baloncesto Gran Canaria, un programa de fomento del deporte durante la temporada deportiva en beneficio de todos los equipos de la cantera del C.B. Gran Canaria.

- **Running:** Bankia patrocina las etapas de Toledo-Madrid y Madrid-Segovia de la carrera solidaria 'Kilómetros de Futuro' contra el alzheimer, por la que cientos de corredores recorren la Península de sur a norte, de Cádiz a Bilbao, para apoyar la lucha contra el alzheimer.

- **Fútbol sala:** Bankia ha renovado el acuerdo para continuar siendo el patrocinador oficial de ElPozo Murcia Fútbol Sala lo que queda de la temporada 2017/2018, así como la próxima temporada 2018/2019.

También ha firmado por quinto año consecutivo un acuerdo de patrocinio con el Club deportivo Naturpellet Segovia

- **Pilota valenciana:** la pilota valenciana patrocinará la liga profesional de este deporte autóctono de los valencianos. La competición pasará a denominarse 'Liga Professional Bankia'. Además, la entidad financiera también será patrocinador del Campeonato Individual Femenino.

3.4.1.5. PATROCINIOS DEPORTIVOS BANCO SABADELL

Tenis. Es su "territorio por excelencia". Su patrocinio estrella, que arrancó en 2008 y estará vigente hasta 2020, es el patrocinio del Barcelona Open Banc Sabadell, en un acuerdo que le aporta una amplia visibilidad y le permite tener una plataforma relacional y de fidelización con sus clientes. Además, desde 2014 (y hasta 2022) es patrocinador de Rafa Nadal, lo que le ayuda a «reforzar su imagen cara a su expansión internacional dado que el tenista es el protagonista habitual de muchas de sus campañas, además de participar en diferentes actos de relaciones públicas realizados por la marca. Nadal es, de hecho, una de las marcas más valiosas del mundo, según Forbes.

- **Ciclismo.** Es sponsor de la Vuelta Ciclista al País Vasco desde 2012 y este año, por primera vez, de la Vuelta a Murcia. Asimismo, el año pasado firmó el patrocinio de la Volta a Valencia, donde tiene una amplia presencia tras la compra de la CAM.

- **Running.** Patrocinan la carrera "Madrid corre por Madrid", considerada como una de las más interesantes de la capital.

3.4.1.6. PATROCINIOS DEPORTIVOS DE ING DIRECT

ING Direct de todas las entidades bancarias estudiadas es la que menos invierte en patrocinio deportivo, ya que solo hemos podido encontrar un patrocinio actual que es el del fútbol. Anteriormente en la Fórmula 1 fue patrocinador de Renault desde el 2007 al 2009, abandonando después las fórmulas 1, y del corredor español Fernando Alonso. Pero actualmente ya no participa en este deporte como patrocinador

- **Fútbol:** ING con Bélgica, en el mundial del fútbol de Rusia de 2018⁴⁶

En la Tabla 10 se puede observar que las bancos y cajas de este estudio en los deportes que más invierten es en fútbol y running, resultados que coinciden con "Sponsorship Report: sector bancario", elaborado por Havas Sport & Entertainment, que aparece en el Gráfico 6 (p.45).

⁴⁶ Rusia 2018: Estas son las empresas que juegan el Mundial Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/rusia-2018-son-empresas-juegan-mundial-226367>

Tabla 10: Comparativa deportes en los que invierten las entidades bancarias

Deportes que invierten

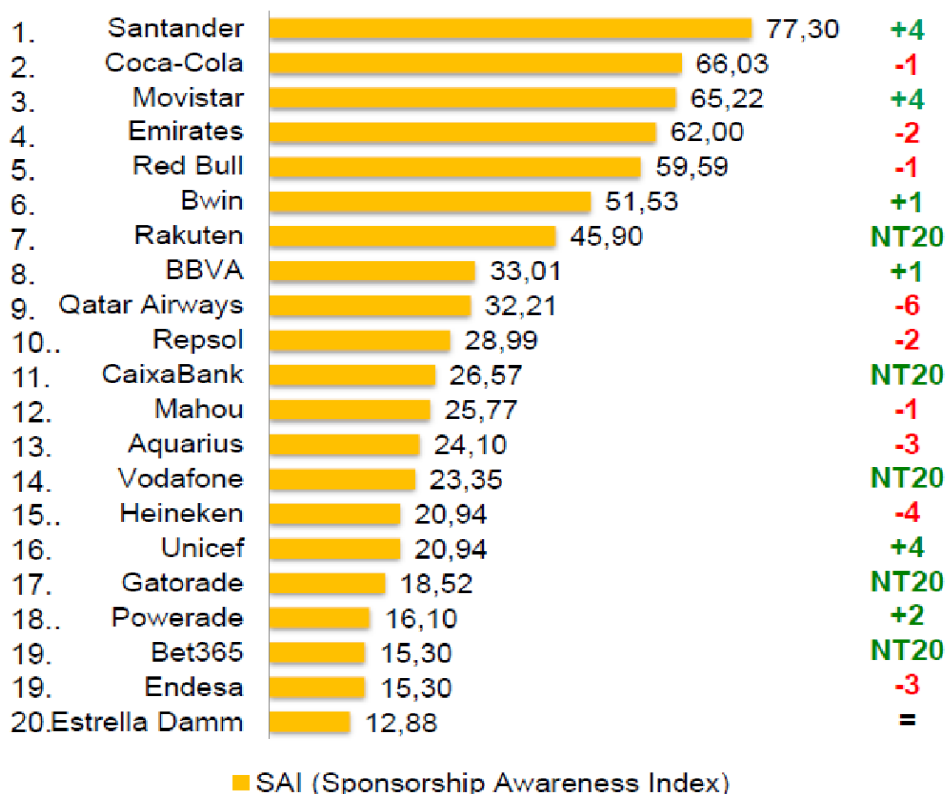
<i>Banco/Caja</i>	Fútbol	Baloncesto	Running	Ciclismo	Tenis	Deportistas	Fórmula 1	Fútbol sala	Pelota valenciana
<i>Banco Santander</i>	X		X				X		
<i>BBVA</i>	X	X				X			
<i>Caixabank</i>	X	X	X						
<i>Bankia</i>		X	X					X	X
<i>Banco Sabadell</i>			X	X	X				
<i>ING Direct</i>	X								

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los datos anteriores con los obtenidos por el Barómetro del Patrocinio deportivo de 2017, observamos que hay un índice **SAI** (Sponsorship Awareness Index): índice que muestra cuáles son las marcas que la población asocia a determinados deportes, además de mostrar sobre una base de 100 lo fuerte que es la asociación. A continuación en el Gráfico 4 se muestra esta asociación, demostrando que las entidades bancarias están entre las 20 marcas más asociadas al patrocinio de deportes, en concreto solo hay 3 bancos/cajas que además forman parte de nuestro estudio, en primera posición se encuentra el Banco Santander, por delante de marcas como Coca-Cola o Movistar, ya en octava posición el BBVA, que aunque sus patrocinios deportivos ya no se realizan en España sigue viviendo del recuerdo del consumidor, y undécima posición Caixabank. Todos ellos invierten o han invertido en fútbol y running, que son los deportes con más acuerdos.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Grafico 4: SAI Top 20



Fuente: [http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/ESADE Barometro Patrocinio Deportivo 2017.pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/ESADE_Barometro_Patrocinio_Deportivo_2017.pdf)

Las posiciones ocupadas en cuanto a la asociación de las marcas como patrocinadoras de deportes, no son fruto de la casualidad, así lo demuestra el Gráfico 5, donde se observa que desde 2013 a 2017 la primera posición ha sido disputada entre Banco Santander y Coca-Cola. Incluso podemos ver como el Banco BBVA, en 2013 ocupa la cuarta posición y en 2015 la segunda posición, justo era el patrocinador oficial de la NBA, y de la liga de fútbol española ("Liga BBVA), por tanto, no es de extrañar que en este momento alcanzara la posición más elevada en relación a la asociación con el deporte.

Gráfico 5: Cinco primeras posiciones SAI 2013-2017 España



Fuente: Barómetro Patrocinio Deportivo (2017)

3.5. LA FUERZA DE VENTAS.

La venta personal se define como cualquier tipo de comunicación que hace la empresa, cuyo mensaje tiene por objetivo fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, con objetivo de obtener una satisfacción del cliente. (Embid et al., 1998, p.145). Según Muñoz (2011, p. 189) de esta definición se pueden desprender diferentes características:

1. Es una herramienta de comunicación oral e interactiva
2. Permite transmitir información directa y personal a un cliente real o potencial específico
3. Recibe simultáneamente la respuesta por parte del destinatario
4. Está compuesto por el conjunto de vendedores plantilla o exteriores de la entidad

Así en el mercado financiero se dividen:

- a) Agentes especialistas: brokers, dealers (son brokers por cuenta ajena), y creadores de mercado (dealers que se especializan en un mercado financiero)

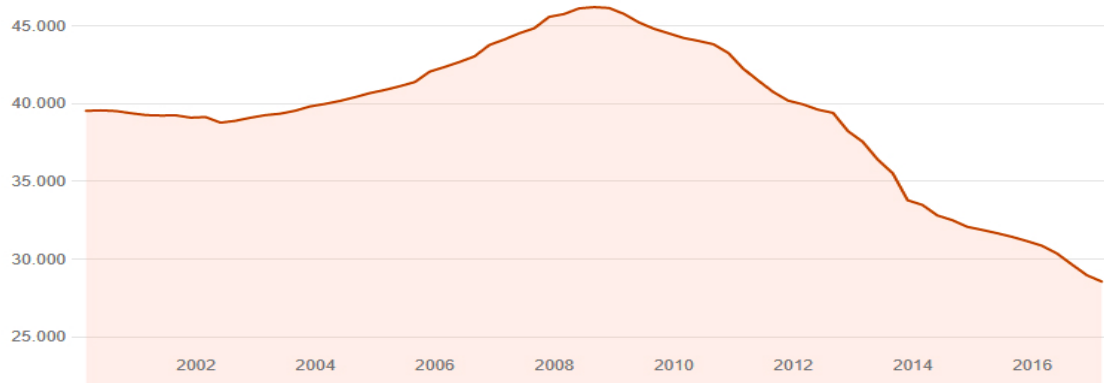
EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

- b) Intermediarios financieros que son Bancos, Cajas de ahorros y otros agentes parafinancieros⁴⁷, que es en el grupo donde se centra este trabajo.

Para el intermediario financiero hay un elemento muy importante, la oficina bancaria, y esas oficinas se estructuran en puntos de ventas y equipos de ventas. Por ello, es interesante destacar, los datos que aparecen en el Gráfico 7 y 8.

En el gráfico 6 vemos la evolución del número de oficinas en el período de 2002 a 2016, observamos como hubo un repunte en 2008 con más de 45.000 sucursales, pero después la cifra va cayendo hasta el 2016 con menos de 30.000 oficinas. De hecho, actualmente el sector tiene una ratio de 61,9 oficinas bancarias por cada 100.000 habitantes, frente al 23,9 de la media de los países de la UE ⁴⁸

Gráfico 6 : Evolución del número de oficinas.



Fuente: Banco de España y Bolsamanía • Created with Datawrapper

Fuente: <https://www.bolsamania.com>⁴⁹

Así en el Gráfico 7, se observan la evolución de la plantilla de la banca, la caída en algo más del 30% del número de empleados, de 278.301 en septiembre de 2008 a los 192.626

⁴⁷ Entonces la Parafinanciera es una persona física o moral que hace operaciones de crédito pudiendo ser en efectivo o en especie, sin ser una entidad propiamente financiera, pero que tampoco les está negado legalmente. Parafinancieras. Blog de finanzas. Recuperado de:

<http://parafinanciera.blogspot.com/2012/05/definicion.html>

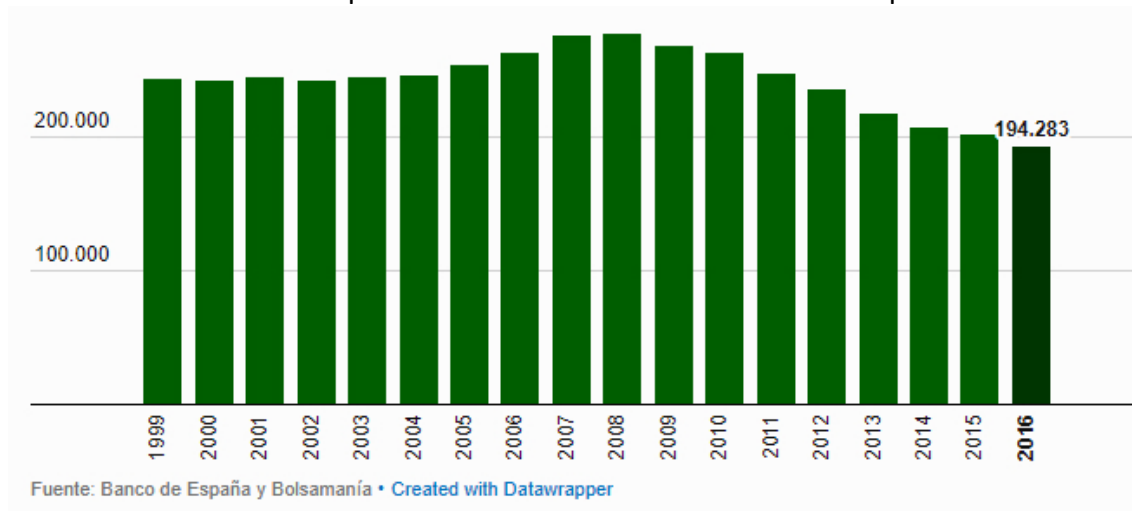
⁴⁸ Intereconomía (2018). La banca española cambia el modelo de negocio de oficinas: menos sucursales pero con más empleados, recuperado de: <https://intereconomia.com/empresas/banca/la-banca-espanola-cambia-el-modelo-de-negocio-de-oficinas-menos-sucursales-pero-con-mas-empleados-20180521-0950/>

⁴⁹ Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/los-10-graficos-que-muestran-la-recuperacion-de-la-banca--2814254.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

de cierre de 2017. Hacemos alusión a estos datos porque si estamos haciendo referencia al equipo de ventas, inevitablemente tendremos que aludir a los empleados, que como hemos visto se han reducido entre otros motivos creemos que por la digitalización de la banca, de hecho en España el 25% de todas las ventas efectuadas por el banco BBVA se llevan a cabo a través de la página web y el móvil (sarries, 2017)⁵⁰.

Gráfico 7: evolución de la plantilla de la banca de 1999 a 2016 en España.



Fuente: <https://www.bolsamania.com> ⁵¹

En la Tabla 11 se pueden ver concretamente el número de oficinas y empleados de los bancos y cajas objeto de este trabajo, a excepción de ING Direct, que opera fundamentalmente a través de la banca online, y solo cuenta con 29 oficinas en toda España⁵², y de hecho como apunta Almudena Román⁵³ en 2018: "Para nosotros, abrir una oficina es un hito, algo importante, y lo hacemos solo donde tiene sentido y en locales con unas características concretas que nos permitan ofrecer un servicio

⁵⁰ Una de cada cuatro ventas de BBVA ya es digital, recuperado de:

<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/07/15/5968d25be2704e002d8b4577.html>

⁵¹ Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/los-10-graficos-que-muestran-la-recuperacion-de-la-banca--2814254.html>






⁵² No se ha podido hallar el dato de los empleados de ING Direct

⁵³ directora general de Banca de Particulares de ING España

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

diferencial para nuestros clientes. Siguiendo con la Tabla 11, el número mayor de oficinas y empleados corresponde al Banco Santander, seguido del BBVA.

Tabla11 : Ratio oficinas *versus* empleados en las entidades bancarias (2017).

Resultados de la gran banca										
Año 2017										
										
Oficinas	13.697	11,9	8.271	-4,5	5.379	-0,3	2.402	29,5	2.473	-10,6
Empleados	202.251	7,3	131.856	-2,2	36.972	-0,9	17.757	31,5	25.845	-0,4

Fuente: <https://cincodias.elpais.com>⁵⁴

4.RESULTADOS OBTENIDOS POR LA BANCA A TRAVÉS DE SU COMUNICACIÓN.

En los apartados anteriores se han desarrollado las diferentes herramientas que utilizan los bancos/cajas para comunicarse con sus públicos. A continuación, se van a exponer los diferentes resultados obtenidos por las entidades bancarias objeto de este estudio.

4.1. RESULTADOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD.

En primer lugar vamos a analizar los resultados en función de la notoriedad publicitaria, ya que uno de los objetivos más perseguidos por la publicidad es la notoriedad, a continuación, se puede observar en el Gráfico 8 la notoriedad de las diferentes entidades bancarias de este estudio y su participación en los diferentes medios (Gráfico 10). Se puede deducir de estos dos gráficos varias conclusiones:

1. ING Direct es la entidad bancaria que más notoriedad obtiene con un 2,62%, y es la organización que más presencia tiene en la televisión, con más del 40%, que es el medio que más notoriedad genera. Así el 80,7% de la notoriedad multimedia se debe a la televisión (Notoriedad multimedia, 2017)

⁵⁴ Recuperado de:

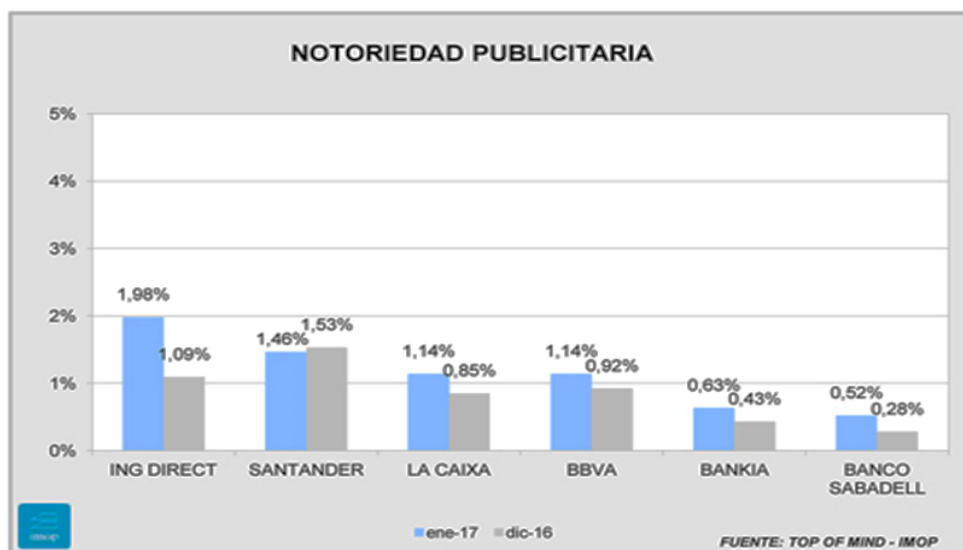
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/02/companias/1517567627_224572.html

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

2. Sin embargo, la Caixa y el Banco Sabadell, que participan en la televisión muy cerca del 40%, obtienen un 2,57% y un 0,28% respectivamente. El caso más llamativo es de Banco Sabadell ya que con una presencia en la televisión similar a Caixa genera una notoriedad casi nula, esto puede ser debido a la creatividad utilizada en las campañas de publicidad en televisión.

3. La televisión sigue siendo el medio donde el sector bancario más invierte, el segundo medio es internet, este hecho es corroborado por el Gráfico 10, donde se muestran los minutos diarios de consumo de medios de comunicación en España en 2017, y como se puede observar a la televisión los españoles dedican una media de 215 minutos, seguido del medio internet con 117,9 minutos y el tercer medio es la radio con 103 minutos. Este hecho es corroborado por los datos de participación del Gráfico 9. Mientras que en el caso de la radio (con 103 minutos), sí que es cierto que las entidades bancarias participan en este medio de diferente manera, ya que por ejemplo ING Direct es el que más participa, seguido del Banco Santander y de Bankia.

Gráfico 8: Notoriedad publicitaria sector financiero

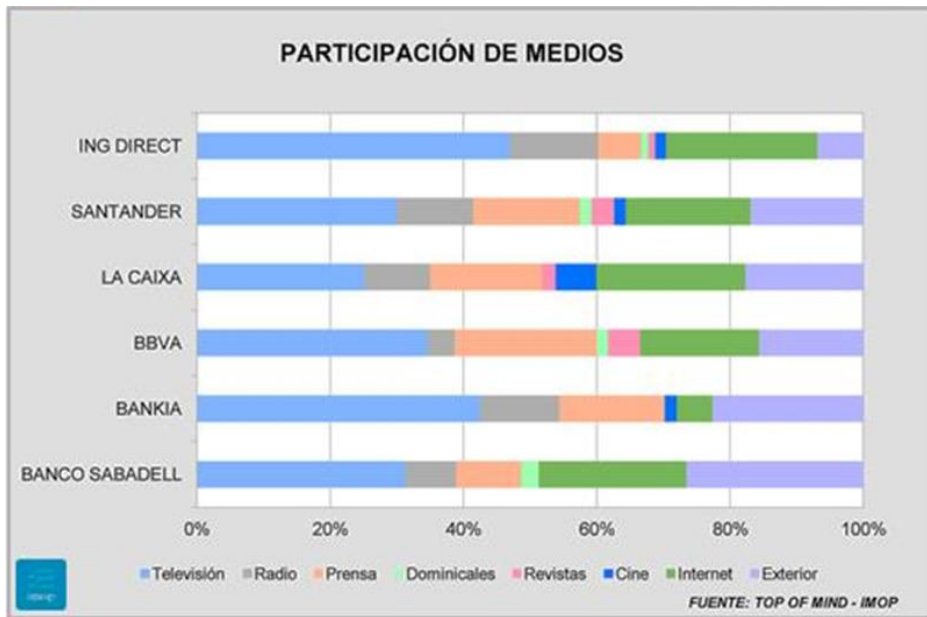


Fuente: <http://www.marketingnews.es> ⁵⁵

⁵⁵Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1104545028705/notoriedad-samsung-e-ing-direct-lideres-de-sus-sectores.1.html>

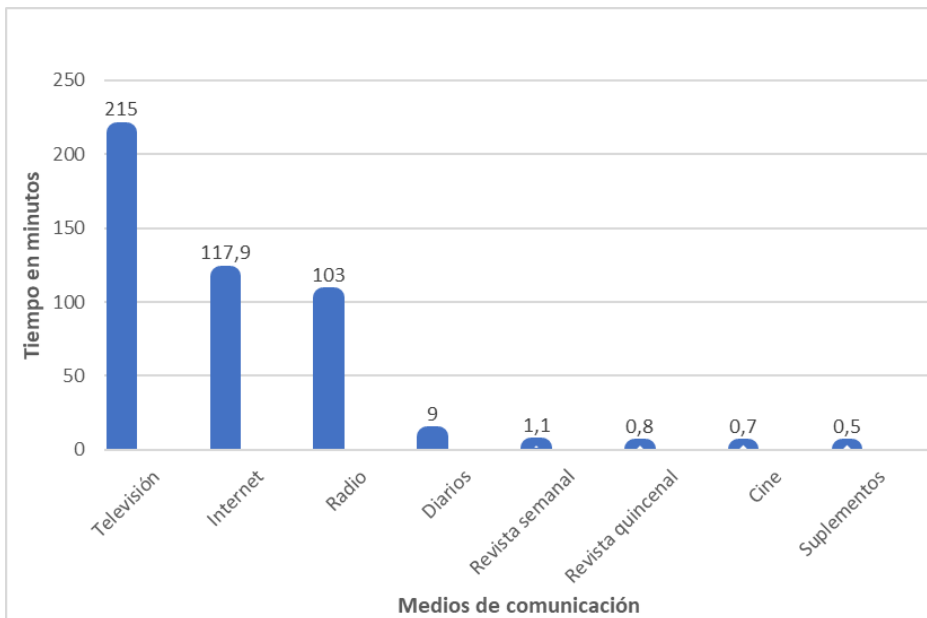
EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Gráfico 9: Participación en medios del sector financiero.



Fuente: <http://www.marketingnews.es>⁵⁶

Gráfico 10 : Promedio tiempo dedicado en minutos al consumo de medios de comunicación en España 2017



Fuente: <https://es.statista.com>⁵⁷

⁵⁶ Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1104545028705/notoriedad-samsung-e-ing-direct-lideres-de-sus-sectores.1.html>

⁵⁷ Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

En segundo lugar, se va examinar los resultados en función de la inversión publicitaria, relacionándolo con la notoriedad de relación a la inversión en publicidad del sector bancario en la Tabla 12, se puede observar cómo Santander en 2015 desbancó a ING direct del primer puesto, pasando de 19.309 miles de € en 2014 a 28.899 miles de € en 2015 invertidos por banco Santander, mientras que ING direct pasó de 30.287 miles de € a 25.655 miles de € invertidos, en tercer lugar en 2015 fue ocupado por Caixabank la cual pasó de invertir 15.790 miles de € en 2014 a invertir 21.165 miles de € en 2015.

Tabla 12: Inversión en publicidad de las diferentes entidades bancarias.

	2014		2015		% DE VARIACIÓN
	INVERSIÓN EN MILES DE €	PARTICIPACIÓN EN %	INVERSIÓN EN MILES DE €	PARTICIPACIÓN EN %	
TOTAL	125.162	100,0	146.354	100,0	16,9
BANCO SANTANDER	19.309	15,4	28.899	19,7	49,7
ING DIRECT	30.287	24,2	25.655	17,5	-15,3
CAIXABANK/LA CAIXA	15.790	12,6	21.165	14,5	34,0
COFIDIS	12.920	10,3	12.177	8,3	-5,8
BBVA	13.205	10,6	11.869	8,1	-10,1
BCO. SABADELL	6.940	5,5	9.636	6,6	38,9
VIVUS.ES	4.204	3,4	6.799	4,6	61,7
BANKIA	7.719	6,2	5.062	3,5	-34,4
SELFBANK	399	0,3	3.965	2,7	893,3
OPENBANK	1.702	1,4	3.576	2,4	110,1
ABANCA	958	0,8	3.264	2,2	240,8
QUEBUENO.ES	925	0,7	3.239	2,2	250,1
BANKINTER	2.892	2,3	2.412	1,6	-16,6
BCO.POPULAR	2.296	1,8	1.881	1,3	-18,0
SOL. ECONOMICAS URGENTES	978	0,8	1.809	1,2	85,1
EVO BANCA INTELIGENTE	1.723	1,4	1.533	1,0	-11,0
BANCA MEDIOLANUM	1.869	1,5	1.347	0,9	-27,9
ICO	894	0,7	1.053	0,7	17,8
BRAVO CAPITAL	153	0,1	1.012	0,7	562,8

	Inversiones más altas
	Inversiones más bajas

Fuente: Arce media (2016)⁵⁸

Pero si analizamos los datos incluidos en la Tabla 13, podemos observar que las entidades bancarias no son las que más invierten en publicidad, ya que sólo

⁵⁸ Empresas Banca Energía Tecnológicas Construcción e Inmobiliario Distribución Transporte Industria Motor
BANCA La banca se acicala para reconquistar al cliente, recuperado de:
<http://www.expansion.com/empresas/banca/2016/04/05/5702b2d1e2704e7d7a8b4611.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

encontramos a ING Direct en el puesto 18 de las 20 anunciantes que más invierten en publicidad⁵⁹. (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Ranking 20 anunciantes que más invierten

ANUNCIANTES		Inversión 2017 (mls €)	Cuota sobre total 2017
1	EL CORTE INGLES, S.A.	89,6	2,1%
2	ORANGE ESPAGNE, S.A.	73,0	1,7%
3	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	71,5	1,7%
4	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	70,1	1,6%
5	L OREAL ESPAÑA, S.A.	58,8	1,4%
6	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	57,4	1,3%
7	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	53,9	1,2%
8	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	52,1	1,2%
9	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,4	1,1%
10	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	48,8	1,1%
11	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	45,5	1,1%
12	SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	45,4	1,1%
13	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	43,0	1,0%
14	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	42,1	1,0%
15	SEAT,S.A.	39,4	0,9%
16	FORD ESPAÑA,S.L.	34,1	0,8%
17	NISSAN IBERIA,S.A.	32,3	0,7%
18	ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	29,1	0,7%
19	NESTLE ESPAÑA, S.A.	28,9	0,7%
20	SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	28,8	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS		993,4	23,0%

Fuente: Infoadex (2018).

Si tenemos en cuenta los medios más utilizados por la banca para invertir en publicidad el sector financiero prefiere, en cambio, publicitar sus productos en Internet o en la radio. Lidera el gasto publicitario en ambos formatos, con 89 millones dedicados a la web y otros 68 millones a las emisoras. Allí busca, según el observatorio, un consumidor más digital e interactivo, con una edad media en torno a treinta años, cierto poder adquisitivo e interés por contratar productos online. (de las Heras, 2018)⁶⁰.

⁵⁹ Debemos tener en cuenta que los datos son de años distintos, por la imposibilidad de encontrar los datos referentes a 2016/2017 en inversión publicitaria de las diferentes entidades bancarias.

⁶⁰ Los coches y la comida se venden en televisión y los seguros, por Internet, recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/2018/01/20/5a638c2c22601dea358b463b.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Tabla 14 : Inversión en medios por sectores 2018.

MEDIO	SECTOR	INVERSIÓN	% SOBRE EL TOTAL
TELEVISIÓN	Alimentación	309.714.160	14,60%
INTERNET	Finanzas	89.229.363	20,10%
DIARIOS	Servicios Públicos Y Privados	81.845.751	13,30%
RADIO	Finanzas	68.529.500	17,30%
REVISTAS	Belleza E Higiene	42.060.425	16,70%
EXTERIOR	Distribución Y Restauración	53.588.194	17,80%
CINE	Automoción	5.350.390	23,70%

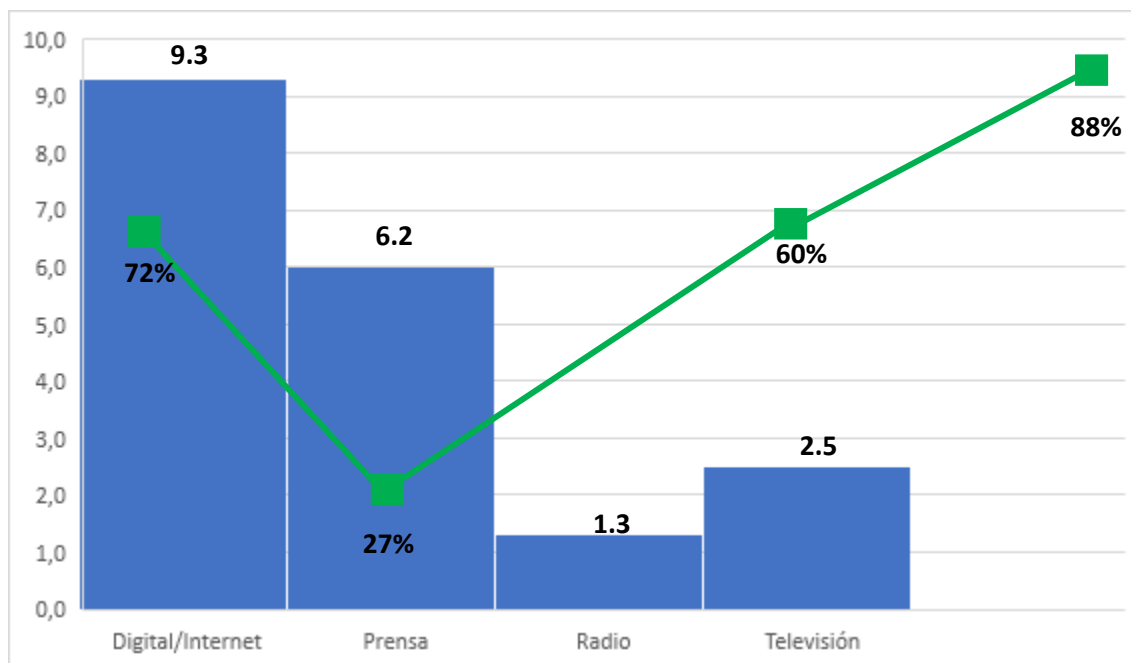
Fuente: Infoadex (2018).

No en vano, el Coste Por Mil (CPM) de la televisión es más barato que digital y, además, tiene mayor cobertura, como demuestra el estudio de Ebiquity (2018)⁶¹. Además, según este trabajo, la televisión acreditaría un ROI⁶² de 4,72 euros a largo plazo, en vez de 3,64 euros que producen del conjunto de los medios. Es decir, un 30% más la televisión. Pero también a corto plazo la televisión sería más efectivo, ya que con 1,94 euros frente a los 1,70 euros del resto de medios por tanto, según este estudio el medio más rentable es la televisión.

⁶¹Ebiquity: El ROI de la TV a largo plazo es un 30% superior al del resto de medios, recuperado de: <https://dircomfidencial.com/marketing/ebiquity-el-roi-de-la-tv-a-largo-plazo-es-un-30-superior-al-del-resto-de-medios-20180628-0402/>

⁶²Return On Investment. Indicador empleado para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria atendiendo a la relación entre el coste de la inversión realizada y los beneficios obtenidos como resultado (ventas, clientes potenciales...).recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-retorno-de-inversion.html>

Gráfico 11: coste de cobertura por medio (impacto €/1000 y % penetración)



Fuente: <https://dircomfidencial.com>⁶³

4.2. RESULTADOS RELACIONADOS CON LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

En relación a la promoción de ventas, no se han hallado datos que puedan verificar qué promociones de qué bancos han sido más efectivas, pero si tenemos en cuenta que en la Tabla 7 donde más hincapié hacían las entidades bancarias era en el tema relacionado con las comisiones

Así, el 33,7% de los españoles compara las características y ventajas de las diferentes cuentas corrientes y el 28% recurre a los comparadores a la hora de suscribir un préstamo o solicitar un crédito. El 23,6% de los que suscriben un depósito bancario y el 23,3% de aquellos que quieren contratar una tarjeta ya sea de débito o de crédito.

Según el estudio realizado por Rastreator (2018)⁶⁴. vemos cómo lo primero que valoran los españoles al elegir una entidad bancaria son las comisiones bancarias. El 69,9% pide

⁶³ <https://dircomfidencial.com/marketing/ebiquity-el-roi-de-la-tv-a-largo-plazo-es-un-30-superior-al-del-resto-de-medios-20180628-0402/>

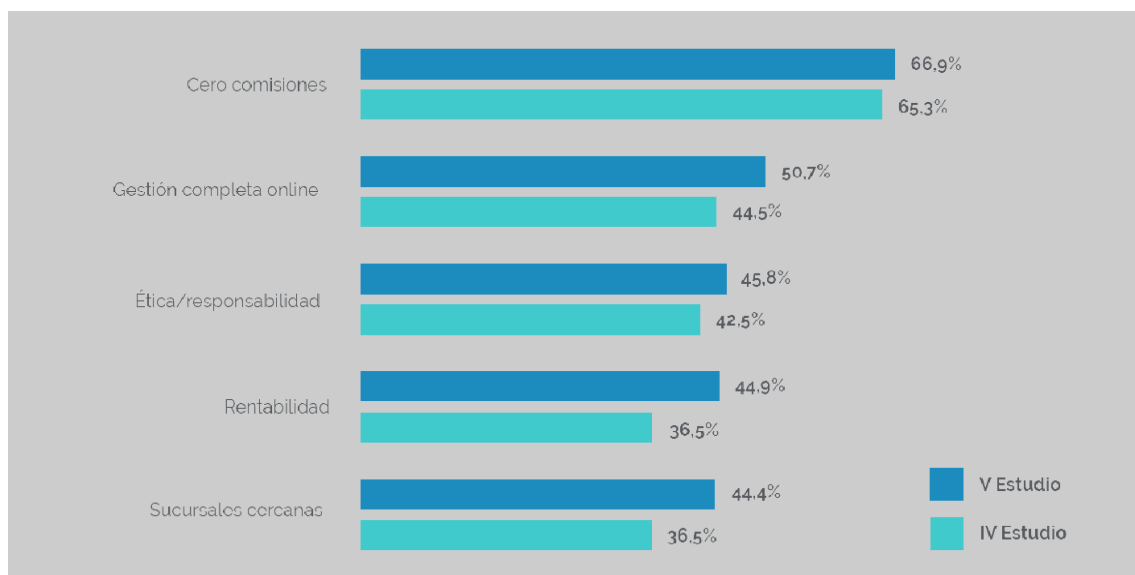
⁶⁴ V Estudio de comparación online hacia el ahorro inteligente de Rastreator .com

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

eliminar las comisiones bancarias y el 44,9% una buena rentabilidad por sus ahorros e inversiones. Resulta especialmente interesante observar cómo el 54,1% de los encuestados declara que invertiría más dinero si las comisiones no fuesen tan elevadas. (ver Gráfico 12). Por lo tanto, lo ya expuesto en relación con la promoción de ventas de las diferentes entidades bancarias estudiadas, en el punto 3.5 se llegaba a la conclusión que la herramienta que más utilizaban los bancos/cajas eran las comisiones, y efectivamente el consumidor es lo que más valora, los bancos/caja las utilizan en su favor.

En relación a lo expuesto anteriormente, para Summers⁶⁵ (2018, p.8): “El precio, además de ser el factor más valorado para suscribir cualquier servicio, ha ganado fuerza respecto al año pasado”.

Gráfico 12: Principales exigencias del cliente a su banco



Fuente: Rastreator.com

4.3 RESULTADOS RELACIONES CON EL EMAIL MARKETING

El email, según Cheetadigital (2017)⁶⁶ de entre todos los canales digitales disponibles, el email es normalmente el más maduro. Al tiempo que han ido apareciendo otros canales,

⁶⁵ CEO de Rastreator.com

⁶⁶ EMAIL +Integra nuevos canales en tu programa de email marketing, recuperado de:

<https://www.cheetahdigital.com/sites/default/files/2017->

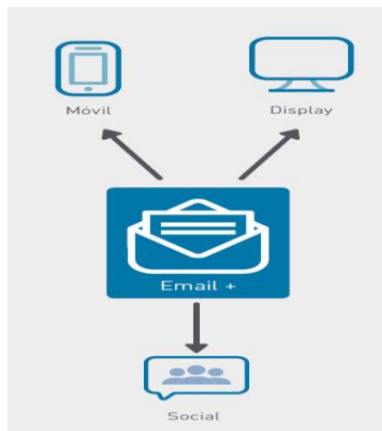
EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

el email marketing en lugar de ir perdiendo importancia o capacidad de innovación, se ha ido sofisticando y continúa siendo un elemento clave del marketing mix. De hecho, como ya mostramos en el punto 3.3, el email es la herramienta de marketing donde más se invierte, y en España tiene una tasa de apertura del 62,34% en la Banca/seguros que es el sector con la tasa más alta. Además, según Cheetadigital, el email por tanto es el punto de partida, y debería ser la conexión con las redes sociales del cliente y potencial cliente, la página web, y el móvil (englobando Tablet y smartphones). El email es una fuente de información importante, ya que nos informa sobre “aperturas, clicks, bajas... todos estos datos aportan información sobre el consumidor, y nos ofrecen un conocimiento muy valioso a la hora de acercarnos hasta él en otros canales. Si añadimos que las redes sociales y apps utilizan la dirección de email como elementos de acceso e identificación del usuario”⁶⁷ (p. 5). Por lo tanto, es el punto de inicio en muchas de las comunicaciones que se establecen entre la organización y el usuario. Por ejemplo, en el caso del móvil, en el segundo trimestre de 2016, el 56% de los emails se abrieron en dispositivos móviles, este dato nos da una idea de cómo es el comportamiento del consumidor.

[06/Email%2B%20El%20camino%20ma%CC%81s%20sencillo%20hacia%20el%20cross-channel%20marketing.pdf](https://www.cheetahdigital.com/sites/default/files/2017-06/Email%2B%20El%20camino%20ma%CC%81s%20sencillo%20hacia%20el%20cross-channel%20marketing.pdf)

⁶⁷ EMAIL +Integra nuevos canales en tu programa de email marketing, recuperado de: <https://www.cheetahdigital.com/sites/default/files/2017-06/Email%2B%20El%20camino%20ma%CC%81s%20sencillo%20hacia%20el%20cross-channel%20marketing.pdf>

Gráfico 13: el email el inicio del “Cross Channel”

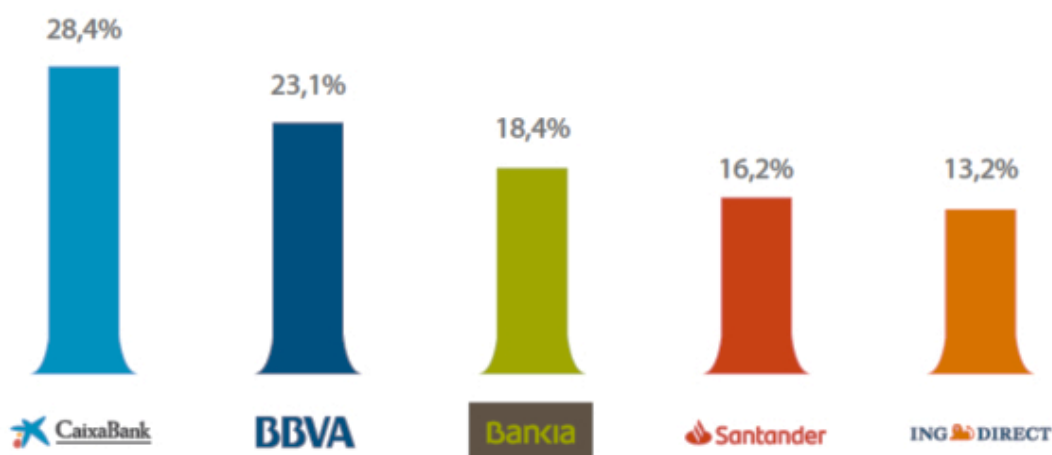


Fuente: Cheetadigital (2017)

Asimismo, en relación al móvil, según Olivero (2018) el 27% de los Millennials y usuarios de la Generación Z (de 18 a 34 años) prefieren la app móvil como canal preferido para contactar con su banco, el 66% de los mayores de 55 años prefieren la sucursal o bien llamar por teléfono (65%) para realizar gestiones. A pesar de ello, a nivel mundial el 65% de los usuarios prefiere abrir una cuenta en persona y un 48% quiere que alguien le enseñe de forma personal cómo utilizar los servicios online.

Como ya hemos comentado anteriormente, el email puede ser el punto de partida para llegar a la web de la entidad bancaria, en el Gráfico 14 se muestran los datos relacionados con las visitas desde el móvil a la página web, y observamos que Caixabank es el que lidera las visitas con un 28,4%. Todos los datos expuestos nos hacen ver la importancia de la era digital en las entidades bancarias y sus comunicaciones.

Gráfico 14: Los cinco bancos españoles que más visitas móviles tienen en sus webs



Fuente: <https://pickaso.com/2018/banca-movil-espana-mundo-2018>

4.4. RESULTADOS RELACIONADOS CON EL PATROCINIO DEPORTIVO.

En relación a las relaciones públicas, utilizábamos el patrocinio deportivo en este trabajo para realizar la comparativa entre todas las entidades bancarias objeto de este estudio. Si tenemos en cuenta el Barómetro ESADE Patrocinio Deportivo 2017, se puede observar en el Gráfico 15, sin duda en esta área el Banco Santander es el que más notoriedad tiene frente a otras marcas que lideran otros sectores de la economía como Coca-Cola o Movistar, pero si nos centramos en los bancos/cajas, sólo hay dos entidades más que son BBVA en el puesto octavo subiendo un puesto desde 2016⁶⁹, y en el puesto número once encontramos a Caixabank, que es la que experimenta un subida mayor en cuanto a notoriedad en patrocinio deportivo, subiendo veintidós puestos de 2016 a 2017. Justo esta organización como veíamos en el apartado 3.4.1.3 relacionado con los patrocinios deportivos realizados por Caixabank, sus esfuerzos se encuentran dirigidos a los deportes en los que más se invierte por las entidades bancarias, el fútbol, el running y

⁶⁸ Olivero, E, (2018). Informe 2018: Banca Móvil y Pagos Móviles en España y el Mundo, recuperado de: <https://pickaso.com/2018/banca-movil-espana-mundo-2018>

⁶⁹ Que todavía goza del recuerdo de sus patrocinios anteriores como la " LigaBBVA", aunque ha centrado sus esfuerzos en invertir en el deporte americano.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

el baloncesto en este orden, ese esfuerzo ha tenido su recompensa con este ascenso tan notorio.

Gráfico 15: El nivel de notoriedad relacionado con el patrocinio deportivo.



Fuente: <https://cincodias.elpais.com>⁷⁰

4.5. RESULTADOS RELACIONADOS CON LA FUERZA DE VENTAS.

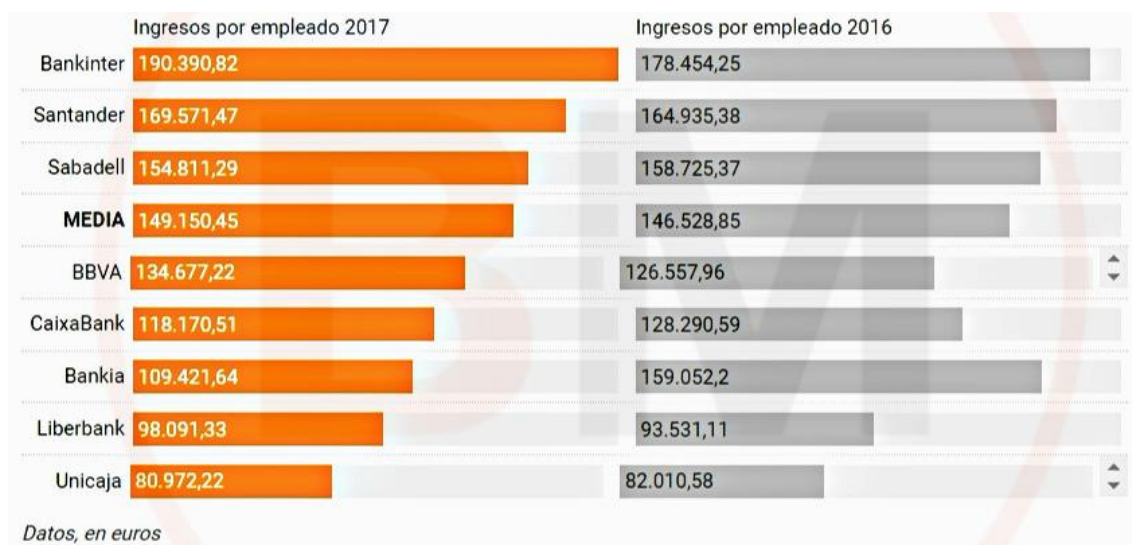
En primer lugar hay que destacar los resultados obtenidos del estudio realizado por Rastreator (2018), los españoles prefieren las sucursales bancarias donde acuden para informarse y así poder tomar decisiones financieras adecuadas a sus necesidades y a su perfil de riesgo. Así el experto, es para el consumidor español una persona que posee conocimientos, y además pueden verse cara a cara estableciendo una relación por lo que esto confirma lo ya expuesto en el punto 3.5. constatando la importancia de las sucursales bancarias y de los empleados para que el consumidor se sienta perfectamente atendido. Por ello, vamos a analizar a continuación los beneficios que se obtiene por sucursal y por empleados.

⁷⁰https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/28/companias/1493411263_781626.htm

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Ya hemos realizado anteriormente, en este apartado se van a analizar los datos en función de la fuerza de ventas, así como se muestra en el Gráfico 16, donde aparecen los datos de ingresos por empleado. Observamos cómo en primer lugar se encuentra la entidad bancaria Bankinter que además ha mejorado sus resultados con respecto a 2016 donde los ingresos por empleado eran de 178 mil euros frente a los 190 mil euros. En segundo lugar, el Banco Santander con 169 mil euros en 2017 frente a los 164 mil euros, con un diferencial menor que Bankinter. Si comparamos estos datos con los que mostrábamos en la Tabla 11⁷¹, en este caso, Bankinter se encuentra fuera de las entidades bancarias recogidas en este trabajo, pero en diciembre de 2017 contaba con 445 oficinas y 7.772 empleados, sin embargo, el Banco Santander que ocupa el segundo lugar, en relación a la cantidad de oficinas y número de empleados de los bancos estudiados, era el número uno con 13697 oficinas y 202.251 empleados. Por lo que a la vista de los datos, los resultados en relación al número de oficinas y empleados no podríamos establecer una relación directa, debido a cómo sabemos que los bancos operan a nivel digital tanto a través de las webs como de aplicaciones para Tablet y smartphones.

Gráfico 16: Ranking de ingresos por empleado



Fuente: <https://www.bolsamania.com>⁷²

⁷¹ Dentro del apartado 3.5. LA FUERZA DE VENTAS

⁷² Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/la-banca-cotizada-gano-32600-euros-por-empleado-en-2017-un-15-mas-3143518.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Pero los datos cambian y las posiciones ocupadas en el Gráfico 17, cuando los examinamos en términos de rentabilidad por empleado, en este caso Bankinter sigue estando el primero en el ranking, pero el Banco Santander pasa a ocupar el puesto número 5, estando en segundo lugar Bankia, que en relación al número de empleados tiene 17.757 empleados frente a los 7772 de Bankinter, no sólo tiene menos empleados Bankinter, sino que obtiene casi el doble de rentabilidad que Bankia 46.000 euros frente a 88.777 euros. Todos estos datos nos vuelven a llevar a la conclusión de que el número de empleados no determina los resultados económicos.

Gráfico 17: Beneficios por empleado.



Fuente: <https://www.bolsamania.com>⁷³

Para finalizar con este apartado de resultados de las diferentes herramientas de comunicación usadas por las entidades bancarias recogidas en este trabajo, vamos a incluir datos a nivel económico para ver cómo se encuentran situadas y datos a nivel del consumidor cómo valoran los clientes sus bancos o cajas a nivel de reputación y a nivel emocional.

⁷³ Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/la-banca-cotizada-gano-32600-euros-por-empleado-en-2017-un-15-mas--3143518.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

En relación al valor de las marcas bancarias a nivel mundial⁷⁴, según el Estudio de Brand Finance: Banking 500 2018, se pueden observar en el Gráfico 18 las posiciones que ocupan los bancos o cajas estudiados, la primera posición a nivel mundial la ocupa Banco Santander, en el puesto 12, aunque es el único que baja de posición, ocupa un puesto privilegiado, en el puesto 22 el BBVA, ya situado mucho más lejos CaixaBank en la posición 70, y los bancos peor situados son Bankia y Banco Sabadell (158 y 174 respectivamente). Si lo comparamos estas posiciones con las ocupadas a nivel español, vemos que coinciden en el orden en que están situadas, aunque lógicamente a nivel mundial. A destacar, que ING Direct no aparece nivel del mercado español ni a nivel mundial entre los bancos con más valor monetario.

Gráfico 18: posición de las entidades bancarias españolas a nivel mundial



<http://www.expansion.com>⁷⁵

⁷⁴ Porque a nivel español ya se ha visto en el punto 2.2 de este trabajo

⁷⁵ <http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/02/21/5a8c3229ca47416e098b456f.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta la reputación de los bancos o cajas recogidos en este estudio, para realizar el ranking, la consultora británica Brand Finance (2018) ha analizado elementos como la vinculación de los clientes o la familiaridad y relevancia de la marca. El grupo holandés, presente en España desde 1999, lidera el ranking con una puntuación de 7,13 puntos sobre 10. El estudio recoge que sólo el 2% de los clientes de ING considerarían cambiar de entidad⁷⁶.(Ver Gráfico 19).

Gráfico 19: Bancos españoles por reputación.



Fuente: <http://www.expansion.com>⁷⁷

En tercer lugar, hemos valorado El indicador EMO Index® ha sido obtenido gracias a la metodología Feelings Experience Management (FEM®), que combina técnicas de neuromarketing con otras de medición tradicional de la satisfacción, y mide el estado emocional resumen de los clientes hacia su banco principal. ING Direct obtiene la primera posición con una puntuación de 66.4cuya media para el sector bancario español se sitúa en 34,9. (ver Gráfico 20). El resto de entidades bancarias recogidas en este

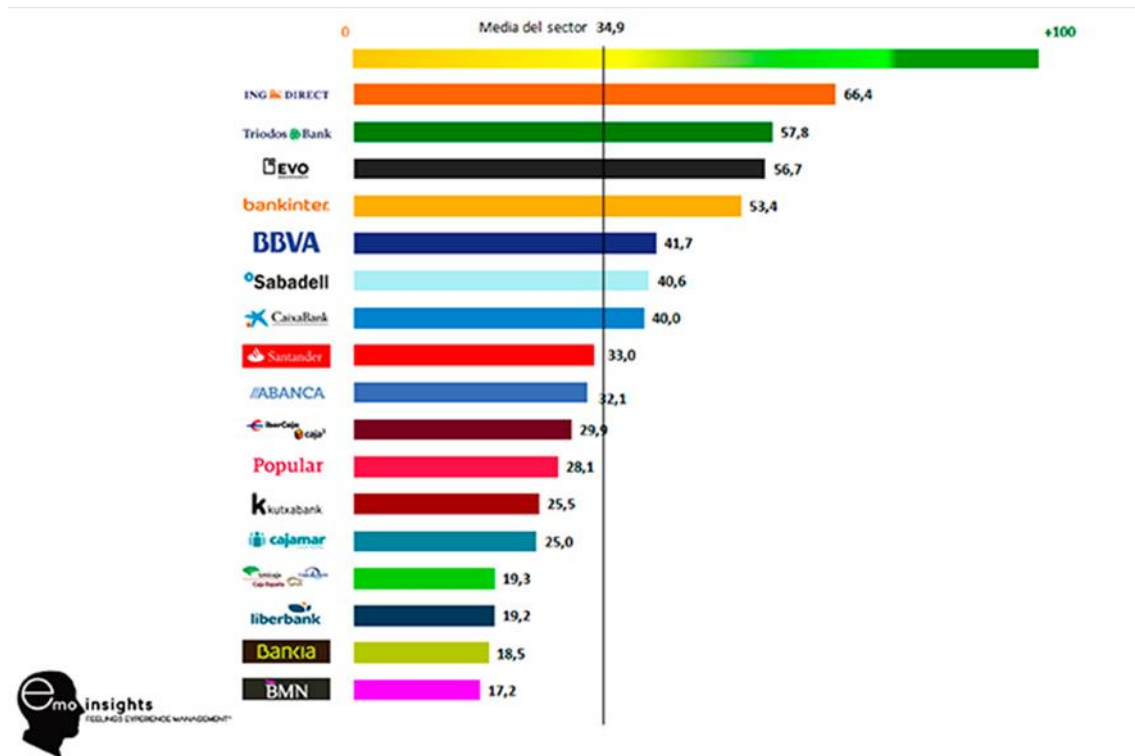
⁷⁶ ING, BBVA y Santander, los bancos con mejor reputación en España, recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/06/12/5b1f5fa5e5fdea27288b468f.html>

⁷⁷Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/06/12/5b1f5fa5e5fdea27288b468f.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

estudio, se sitúan en la quinta posición BBVA, en la sexta posición Banco Sabadell, en la Séptima posición CaixaBank y ya decimosexta posición Bankia, muy alejada del resto.

Gráfico 20: EMO Index por entidad 2017.



Fuente: <https://emoinsights.com/news/latest-news/page/3/>

Por último, si atendemos a la fidelidad, en el gráfico 21, de un estudio realizado por Brand Finance (2016)⁷⁸, los clientes más fieles son los de ING Direct, CaixaBank y Banco Santander, por lo que se deduce que los consumidores están satisfechos con estos datos ya que no lo cambiarían. En el lado opuesto se encuentra Bankia, en el que un 21,7% de los clientes cambiarían de entidad.

⁷⁸ ING, CaixaBank y Santander, los bancos con la clientela más fiel, recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/banca/2017/09/21/59c26c73268e3ed8058b45ad.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Gráfico 21: La fidelidad del cliente bancario.



Fuente: <http://www.expansion.com>⁷⁹

En la Tabla 15 se puede observar la comparativa realizada entre los tres criterios, podríamos decir que BBVA con respecto a tamaño, reputación y EMO Index es el mejor situado, ya que aunque ING Direct es el número uno en reputación y EMO Index no parece en el listado de los grandes bancos por tamaño, y sin duda el banco peor parado es Bankia que a pesar de ocupar el puesto número cinco en tamaño, en reputación se encuentra en el número diez y en el Emo Index en la peor posición de todos, la dieciséis.

⁷⁹ <http://www.expansion.com/empresas/banca/2017/09/21/59c26c73268e3ed8058b45ad.html>

Tabla 15: Comparativa tamaño, reputación y EMO Index de la banca.

	TAMAÑO	REPUTACIÓN	EMO INDEX	FIDELIDAD
1	Banco Santander	1.ING Direct	1.ING Direct	1.ING Direct
2	BBVA	2.BBVA	5.BBVA	2.CaixaBank
3	CaixaBank	3.Banco Santander	6.Banco Sabadell	3.Banco Santander
4	Bankia	5. CaixaBank	7. CaixaBank	
5	Banco de Sabadell	7.Banco Sabadell	8.Banco Santander	
6	Bankinter	10.Bankia	16.Bankia	

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES.

Tras haber presentado todas las herramientas comunicación: la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio deportivo y la fuerza de ventas utilizadas por las entidades bancarias objeto de este trabajo a continuación vamos a presentar las diferentes conclusiones a las que hemos llegado.

- 1) Con la publicidad conseguimos gran notoriedad, y el medio que más notoriedad genera es la televisión, la banca es el tercer sector en inversión publicitaria, por tanto, comprenden la necesidad de utilizar esta herramienta de comunicación. En el análisis de los estilos publicitarios realizado⁸⁰, el género más utilizado son las escenas de vida, donde el consumidor se ve más reflejado, de ahí creemos que proviene su mayor uso.

⁸⁰ De las campañas recogidas en este estudio

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

- 2) La promoción de ventas por su lado, es una herramienta que ayuda en el corto plazo, la forma más usada por los bancos/cajas es a través de las comisiones, de hecho es lo que más valoran los españoles a la hora de escoger un banco.
- 3) En relación al marketing directo, se ha escogido el email personalizado porque la herramienta en la más se invierte. Las finanzas/banca el sector que más tasa de apertura tiene de los emails enviados con un 62,34%, una tasa muy alta de apertura, este dato por tanto, nos revela que es una herramienta que funciona muy bien frente al consumidor, además hay que añadir, que el email puede ser el punto de partida para conectar con otros canales como el móvil (smartphone o Tablet), la Web y las redes sociales. Sería aconsejable el uso de esta herramienta porque podemos adaptarnos a la manera en que el cliente puede conectar con el banco, según edad, etc.
- 4) Por otro lado, el patrocinio deportivo ha sido la herramienta escogida en relación a las relaciones públicas, debido a las grandes inversiones que realizan las entidades bancarias españolas en este sector. De hecho, el Banco Santander lidera el ranking de notoriedad de patrocinio deportivo, y los deportes en los que más se invierte son el Fútbol, running y baloncesto por este orden.
- 5) Finalmente en relación a la fuerza de ventas, se analizado como han ido desapareciendo las entidades bancarias y disminuyendo los empleos en la banca. En este análisis el Banco Santander, es sin duda el banco que más oficinas posee y empleados, y esto es muy interesante, porque el estudio de Rastreator.com (2017), explicaba que los españoles valoran el trato humano y el tener una oficina cerca. Pero sin embargo es curioso que ocupa la segunda posición en relación a los ingresos por oficina, y la quinta en los ingresos por empleado.

Para terminar hay que destacar que el Banco Santander es la entidad española de mayor tamaño dentro del territorio nacional, es la que más promociones realiza junto con ING Direct, es la que más notoriedad tiene en patrocinio deportivo, y es la tercera en cuanto a fidelidad de sus clientes.

Por último ING Direct es la entidad que ha sorprendido en este estudio, ya que lidera junto al banco Santander las promociones de ventas, es el más valorado por sus clientes, el que más reputación tiene, y es el que más emociones genera, fue el primer banco online, y llegar el primero a un mercado siempre marca la diferencia.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Además es el banco con más notoriedad publicitaria. En relación a la fuerza de ventas, no podemos valorar sus resultados, ya que es el que menos oficinas posee solo 29, y es curioso precisamente este dato, porque como sosteníamos anteriormente los clientes según el estudio de rastrartor.com (2017) valoraban las oficinas y el trato personal, y precisamente este banco es el que menos oficinas tiene y el trato en cara cara es complicado ya que opera online, por lo que debemos deducir que aunque el trato no sea de manera presencial sí que es personalizado.

BIBLIOGRAFÍA

Acremedia (2016), La banca se acicala para reconquistar al cliente, recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/banca/2016/04/05/5702b2d1e2704e7d7a8b4611.html>

Aparicio de Castro y Aguirre García (1997). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*, 2 (2), pp. 27-49.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T. y Juan, J.M (2011). *Introducción al Marketing*. Ed: Pearson.

Baños González, M (2009). El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, pp. 87-103, recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636007>

Barrutia (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. Editorial pirámide.

Bassat (1994). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Ed: Folio.

Berné, M. (2002). Generalidades del sistema bancario, recuperado de: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/gensisban/generalbanca.pdf>

Bigné (2003). *Promoción comercial. Un Enfoque Integrado*. Madrid. Esic

BOE (2012). Circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos. «BOE» núm. 161, de 6 de julio de 2012, páginas 48855 a 48906 (52 págs.), recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-9058>

Cantó, C. (2018). Barómetro Patrocinio deportivo 2017, recuperado de:

http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/ESADE_Barometro_Patrocinio_Deportivo_2017.pdf

Castello Muñoz (1992). Estrategias comerciales de las cajas de ahorros. FUNCAS, documento de trabajo nº89.

Cheetahdigital (2017). EMAIL +Integra nuevos canales en tu programa de email marketing, recuperado de: <https://www.cheetahdigital.com/sites/default/files/2017->

[06/Email%2B%20El%20camino%20ma%CC%81s%20sencillo%20hacia%20el%20cross-channel%20marketing.pdf](#)

De las Heras (2018). Los coches y la comida se venden en televisión y los seguros, por Internet, recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/2018/01/20/5a638c2c22601dea358b463b.html>

Dircomfidencial (2018). Ebiquty: El ROI de la TV a largo plazo es un 30% superior al del resto de medios, recuperado de: <https://dircomfidencial.com/marketing/ebiquity-el-roi-de-la-tv-a-largo-plazo-es-un-30-superior-al-del-resto-de-medios-20180628-0402/>

Zorraquino. ¿Qué es el ROI o retorno de inversión?, recuperado de:

<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-retorno-de-inversion.html>

Directiva 2013/36/UE - bancos y empresas de inversión: supervisión prudencial,

recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A240406_3

EFE (2018). Economía Digital. La nueva ley de datos finiquita la letra pequeña de los bancos, recuperado de: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-nueva-ley-de-datos-finiquita-la-letra-pequena-de-los-bancos_556322_102.html

El Economista (2018). La estrategia de BBVA en Sudamérica les hace fuertes, recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9240042/06/18/La-estrategia-de-BBVA-en-Sudamerica-les-hace-fuertes.html>

El Economista (2018). La estrategia de BBVA en Sudamérica les hace fuertes,

recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9240042/06/18/La-estrategia-de-BBVA-en-Sudamerica-les-hace-fuertes.html>

recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9240042/06/18/La-estrategia-de-BBVA-en-Sudamerica-les-hace-fuertes.html>

Embid, P.; Martín, M. y Zorrilla, V. (1998). *Marketing Financiero*. Madrid. McGraw-Hill.

EmoInsights (2017). ABANCA recibe el galardón EMOfional Friendly Bank por la mejor evolución en EMO Index® en el último año, recuperado de:

<https://emoinsights.com/news/latest-news/page/3/>

Fondacaro, m (2017). La transformación de la banca en la era digital, recuperado de:

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/La-transformacion-de-la-banca-en-la-era-digital>

Giménez (2017). Los 10 gráficos que muestran la recuperación de la banca,

recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/los-10-graficos-que-muestran-la-recuperacion-de-la-banca--2814254.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Gutiérrez (2017). Email marketing: España, líder en tasa de reactividad, recuperado de: <https://ecommerce-news.es/email-marketing-espana-lider-tasa-reactividad-66835>

Infoadex (2018). de la Inversión Publicitaria en España 2018. Recuperado de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

ING DIRECT (2018). Recuperado de: <https://www.ing.es/cuenta-nomina-ing/>

Iniesta (2003). Promoción de ventas, recuperado de: <https://books.google.es/books?id=9lybPFTeXe0C&printsec=frontcover&dq=iniesta+2003&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV3ebm1NTdAhVM5IUKHUdMCRsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=iniesta%202003&f=false>

Intereconomía (2018). La banca española cambia el modelo de negocio de oficinas: menos sucursales pero con más empleados, recuperado de: <https://intereconomia.com/empresas/banca/la-banca-espanola-cambia-el-modelo-de-negocio-de-oficinas-menos-sucursales-pero-con-mas-empleados-20180521-0950/>

Jiménez Herranz (2016). *Temario para las oposiciones al cuerpo facultativo de Ingeniero*. Informática. Editor Jiménez Herranz, J.

Jose Manuel (2017). Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing, recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler (1997). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamerica.

Kotler (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Pearson Educación

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico. Pearson Educación.

Kotler, P. Y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación,

Ley General de Publicidad, art.6 (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, recuperado de:

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Madinaveitia (2018). Recuperado de:

<https://blogginzenith.zenithmedia.es/category/estudios/>

MarketingNews (2017). Notoriedad: samsung e ING Direct, líderes de sus sectores, recuperado de:

<http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1104545028705/notoriedad-samsung-e-ing-direct-lideres-de-sus-sectores.1.html>

Martínez, Mazo y Galera (Gráfico) (2018). ING, CaixaBank y Santander, los bancos con la clientela más fiel, recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/banca/2017/09/21/59c26c73268e3ed8058b45ad.html>

Martínez, Mazo, y Galera (Gráfico) (2018). ING, BBVA y Santander, los bancos con mejor reputación en España, recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/06/12/5b1f5fa5e5fdea27288b468f.html>

Martínez, Mazo, y Galera (Gráfico) (2018). Santander y BBVA, entre las 25 marcas bancarias más valiosas del mundo, recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/02/21/5a8c3229ca47416e098b456f.html>

Mateos (2018). Campaña de mailing: todos los datos y estadísticas que debes conocer Recuperado de: <https://neoattack.com/campana-mailing/>

Maxjiménez Botías (2017). Los tres grandes bancos controlan ya más del 60% del mercado español. El Santander se convierte en el primer banco de empresas y CaixaBank domina el mercado de particulares, recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170610/los-tres-grandes-bancos-controlan-ya-mas-del-60-del-mercado-espanol-6094421>

Mazo, S. y Galera (2017). Banca y deporte: estos son los acuerdos de las grandes entidades, recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/26/58d143bc46163f89468b45c3.html>

McCarthy (1960). “Marketing Básico: Un enfoque global”, recuperado de: <https://edukavital.blogspot.com/2015/10/lecciones-de-analisis-dafo-profesor-de.html>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Menchén (2018). BBVA continúa la reordenación de patrocinios y no seguirá en la camiseta de Boca y River, recuperado de: <https://www.palco23.com/marketing/bbva-continua-la-reordenacion-de-patrocinios-y-no-seguira-en-la-camiseta-de-boca-y-river.html>

Menéndez (2017). Observatorio de la publicidad en España 2017, recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1414.pdf

Menzies, M y Bruhn, A. (2010). *Managing challenging behaviors in schools*. New York. Guilford Press.

Mezcua (2018). Regalos por domiciliar nómina - ¿Qué banco da más?, recuperado de: <https://www.helpmycash.com/cuentas/ventajas-y-regalos-por-domiciliar-nomina/#los-mejores-regalos-de-los-bancos-en-2018>

MMA Spain e Infoadex (2017). Recuperado de: <https://mmaspain.com/inversion-publicitaria-espana-2017-estudio-infoadex/>

Moreno Mendieta (2018). Los cinco grandes bancos disparan un 28% su beneficio gracias a la recuperación de la economía, recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/28/companias/1493411263_781626.html

Moreno Mendieta (2018). Santander ganó más en 2017 que el resto de grandes bancos juntos, recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/02/companias/1517567627_224572.html

Muñoz, F. (2011). *Marketing Financiero*, Granada. Copicentro Granada S.L.

Navarraemprende (Cinco Herramientas de Marketing más importantes, recuperado de: <http://www.navarraemprende.com/wpcontent/uploads/documentos/emprendimiento/8b- LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACION.pdf>

Neri (2012). Parafinancieras. Blog de finanzas, recuperado de: <http://parafinanciera.blogspot.com/2012/05/definicion.html>

OCU (2018). ¿Satisfechos con el banco?, recuperado de: <https://www.ocu.org/dinero/cuenta-bancaria/noticias/satisfaccion-banca>

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Oficina de Seguridad del Internauta. Conoce a fondo que es el phishing, recuperado de:

<https://www.osi.es/es/banca-electronica>

Ogilvy (1990). *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Ed: Folio.

Olea, A. (2014). Marketing personalizado como táctica para vender más, recuperado de: <http://dexpierta.com/marketing-personalizado/>

Olivero, E. (2018). Informe 2018: Banca Móvil y Pagos Móviles en España y el Mundo, recuperado de: <https://pickaso.com/2018/banca-movil-espana-mundo-2018>

Picasso, G. y Alvear, P. (2008). Canales electrónicos alternativas para la expansión de los servicios financieros en las microfinanzas. Foro Regional de Tecnología, recuperado de: <https://es.slideshare.net/0581angel1971/canal-alternativo-banca>

Pronoticias (2018). InfoAdex: La inversión publicitaria crece un 0,6% en el primer semestre de 2018, recuperado de: <https://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20169405-infoadex-inversion-publicitaria-primer-semestre-2018>

Ramirez (2018). ¿Cuáles son las principales herramientas del marketing directo?, recuperado de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-principales-herramientas-del-marketing-directo/>

Rastreator.com (2018). V Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente, recuperado de: <https://www.rastreator.com/doc/estudios/estudio-comparacion-online-y-ahorro-2018.pdf>

Redacción Gestión (2018). Rusia 2018: Estas son las empresas que juegan el Mundial, recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/rusia-2018-son-empresas-juegan-mundial-226367>

Rivera Camino, J. y Mas Hernández, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Esic Editorial. Madrid,

Rivera y De Garcillán (2012). *Dirección de Marketing: Fundamento y Aplicaciones*. Madrid. Esic.

Rivera y De Garcillán (2014). *Marketing Sectorial: Principio y Aplicaciones*. Madrid, Esic.

EVOLUCIÓN EN EL MARKETING BANCARIO Y FORMAS DE COMUNICARSE DE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS CON EL PÚBLICO

Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid. ESIC Editorial,

Sabadell (2018). Cuenta Expansión: la cuenta nómina sin comisiones. Recuperado de: <https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Cuenta:-Expansion-la-cuenta-nomina-sin-comisiones/1191346505022/es/>

Santesmases (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed: Pirámide.

Sanz (2018). Bankinter y Santander lideran a la banca española en ingresos por empleado y sucursal, recuperado de: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/la-banca-cotizada-gano-32600-euros-por-empleado-en-2017-un-15-mas--3143518.html>

Sarries (2017). Una de cada cuatro ventas de BBVA ya es digital, recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/07/15/5968d25be2704e002d8b4577.html>

Segarra (2018). ¿Cuál es el banco que más ventajas y regalos te da por domiciliar la nómina?. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3315898/0/banco-ventajas-regalos-domiciliar-nomina/#xtor=AD-15&xts=467263>

Sevilla Arias (2017). Bancos más grandes de España, recuperado de: <http://economipedia.com/ranking/bancos-mas-grandes-espana.html>

Statista. Promedio tiempo dedicado en minutos al consumo de medios de comunicación en España 2017, recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>