

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL  
SECTOR BANCARIO  
COMMUNICATION TOOLS IN THE BANKING  
SECTOR**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTORA: NOELIA GARCÍA HORTAL**

**DIRECTORA: ISABEL LÓPEZ HOYO**



**29/06/2016**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	3
2. Resumen/abstract .....	4
3. La comunicación: herramienta del marketing operativo .....	5
3.1. La comunicación coma variable del programa de marketing-mix.....	5
3.2. Diferentes estrategias de comunicación .....	6
4. Situación actual del sector bancario .....	8
4.1. Análisis de la situación interna.....	8
4.2. Análisis de la situación externa.....	9
4.3. Panorama actual de las entidades bancarias.....	10
4.3.1 Nuevas tendencias en el marketing bancario.....	13
5. Herramientas de comunicación empleadas en el sector bancario .....	15
5.1. Publicidad.....	15
5.5.1. Televisión.....	15
5.5.2. Publicidad exterior.....	16
5.5.3. Revistas/periódicos.....	19
5.2. Promoción de ventas.....	19
5.3. Relaciones públicas.....	20
5.3.1. Patrocinio.....	23
5.4. Comunicación en Internet.....	24
5.5. Fuerza de ventas.....	26
6. Inversión de las entidades bancarias en comunicación .....	27
7. Conclusiones.....	30
8. Bibliografía .....	31

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, debido a los continuos escándalos financieros y la situación económica global, marcada por la crisis que comenzó en 2008, el sector bancario se ha visto afectado por la falta de confianza y la pérdida de credibilidad en el mercado.

Todo ello ha provocado que los consumidores tengan una actitud más reflexiva a la hora de depositar sus ahorros o de realizar cualquier gestión de rentabilidad. Los clientes de las entidades bancarias alargan el proceso de realizar la compra en cada una de sus etapas, se toman más tiempo para obtener información, comparar y valorar todas las alternativas, lo que provoca una fuerte competencia en el sector bancario por captar a unos clientes cada vez más dubitativos.

En este sentido, el sector de la banca invierte gran parte de sus recursos en mejorar la imagen y recuperar la confianza perdida a través de las diferentes herramientas de comunicación. Además, estas herramientas cumplen un papel fundamental tanto para la captación de nuevos clientes como para transmitir a los consumidores los nuevos valores del sector marcados por la confianza y la mejora de la imagen corporativa.

Dado el importante papel que juega la comunicación en las empresas, es oportuno decir que, *el estudio de la comunicación es una referencia imprescindible para conocer y comprender todo lo que está fuera y lejos de nuestro entorno habitual. La comunicación se dibuja en nuestra sociedad como la suma de varios factores de larga enumeración. Los medios son al mismo tiempo, un importante poder cultural, un innegable poder político, un ingente poder económico y sus mensajes se propagan y transfieren a velocidades de vértigo en el marco de las más avanzadas tecnologías*(Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008).

El objetivo principal de este trabajo, es analizar las diferentes herramientas de comunicación que se utilizan en el sector bancario y ver su importancia a la hora de llegar a un mayor número de consumidores objetivos (*target*). Por su parte, los objetivos específicos se concretan en: (1) conocer la importancia que tiene la comunicación en las empresas en general y en el sector bancario en particular, (2) analizar las inversiones que realizan las entidades financieras para dar a conocer sus productos e imagen de empresa a través de las herramientas de comunicación, y finalmente, (3) conocer que medios de comunicación son los que representan una mayor penetración en los compradores potenciales y, por tanto, conocer cuáles son los más eficientes.

## 2. RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo lleva a cabo un estudio de la importancia de la comunicación, dentro de las variables del marketing para captar la atención de los consumidores y reafirmarse como marca.

Se muestra un análisis del panorama actual que presentan las entidades bancarias y cómo ha afectado a la hora de utilizar los medios necesarios para comunicar. Se puede observar las tendencias actuales que van encaminadas a un mundo más digitalizado, por lo que el uso de oficinas se ha visto reducido y por tanto el de la banca on-line ha aumentado, aunque de manera incipiente todavía, predomina.

Por otro lado, se analizan las herramientas comunicativas. En este apartado se observa que hay varios factores a tener en cuenta según las ventajas e inconvenientes, dependiendo de la empresa si busca notoriedad de marca o vender un producto bancario, o ambas, así como de la inversión que la empresa esté dispuesta a desembolsar y del target que busque.

Por último, este estudio refleja la inversión que realizan las entidades para publicitarse/promocionarse y cómo cada vez se invierte más, sobre todo para la venta de cuentas corrientes. No obstante, hay una tendencia a mejorar la imagen de marca, dato arraigado a la crisis financiera, que busca devolver la confianza y mejorar la imagen de los bancos.

This work studies the importance of communication within the variables of marketing to draw the attention of consumers and to strengthen as a brand.

It shows an analysis of the current overview of the banking institutions and the way it has affected when using the necessary means to communicate. We can observe that the current trends leaning towards a more digitalized world are the reason why the use of offices has been reduced and therefore the use of online banking, although still emerging, prevails.

On the other hand, communication tools are also analyzed. This section shows that there are several factors to be considered according to the advantages and disadvantages of whether the company seeks to achieve brand awareness, sell a banking product or both, and according to the investment that the company is willing to provide and the target it seeks to reach.

Finally, this study reflects the investment made by entities in order to get advertised and promoted, as well as how the investments are increasing, especially for the sale of current account. There is, however, a tendency due to the financial crisis to enhance the brand image, which seeks to bring back confidence and to improve the image of banks.

### 3. LA COMUNICACIÓN: HERRAMIENTA DEL MARKETING OPERATIVO

#### 3.1. COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX

El concepto de marketing-mix fue desarrollado por E. Jerome McCarthy (profesor de la Michigan State University), como resultado de agrupar en cuatro las doce variables propuestas por Nel Bolden en la década de los 50. Estas cuatro variables traducidas al castellano, también llamadas las 4 p's, son: *el producto, el precio, la comunicación y la distribución.*

Cuadro 3.1.1. Marketing-mix.



Fuente: Echeverri Cañas, 2009.

- *El producto* hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto reúne elementos tales como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicio.

Dentro de la variable producto, el elemento que cobra más relevancia para los consumidores y por tanto más importante es la calidad, que se ha convertido en un calificativo para evaluar un producto (Echeverri Cañas, 2009).

- *El precio*, es otra variable del marketing determinante para los consumidores. El empresario puede escoger la estrategia de establecimiento de precios más adecuada para aplicar a sus productos. Puede utilizar la estrategia de precios competitivos; cuando ofrece sus productos a un precio inferior a la competencia, de precios diferenciales; cuando diferencia los precios de un mismo producto en distintos mercados, segmentos o zonas geográficas, de precios psicológicos; cuando se busca que los precios sean simbólicos, haciendo que la decisión de compra sea más emocional que racional y por último de precios de lanzamiento de un nuevo producto; que consistirá en un precio alto con el fin de obtener mayores ganancias (Echeverri Cañas, 2009).
- *La distribución*, tiene como finalidad propiciar el encuentro entre oferta y demanda. Está representada por agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros. Los intermediarios o distribuidores son utilizados por la gran parte de los negocios para comercializar sus productos y son una fuente

de información para investigaciones de mercado, dado que ellos tienen el contacto permanente con la demanda y la oferta (Echeverri Cañas, 2009).

- Por último, la comunicación de marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos para despertar interés y generar actividades positivas (Rodríguez del Bosque Rodríguez, y otros, 1997).

Esta última variable, la cual es objeto principal de estudio de este trabajo, cumple un papel muy importante, pues es necesaria y obligatoria. Las empresas deben establecer relaciones comunicativas con sus clientes, pues de esa forma dan a conocer sus productos o servicios.

Actualmente hay una gran amplitud de oferta, y por tanto la comunicación ha cobrado gran relevancia, ya que las empresas tienen que realizar mayores esfuerzos para llegar a los clientes y captar su atención.

Es importante remarcar que, todo en la empresa comunica, lo que se planifica y lo que surge espontáneamente. Todo esto influye en el proceso de decisión de compra y es una oportunidad de añadir valor al producto.

La comunicación también puede plantear problemas si no se controla, pues como se ha nombrado antes, todo comunica y en ocasiones el mensaje que se quiere transmitir puede estar distorsionado por incoherencia del mensaje o porque la información que se quiere transmitir no llega de forma clara y coherente.

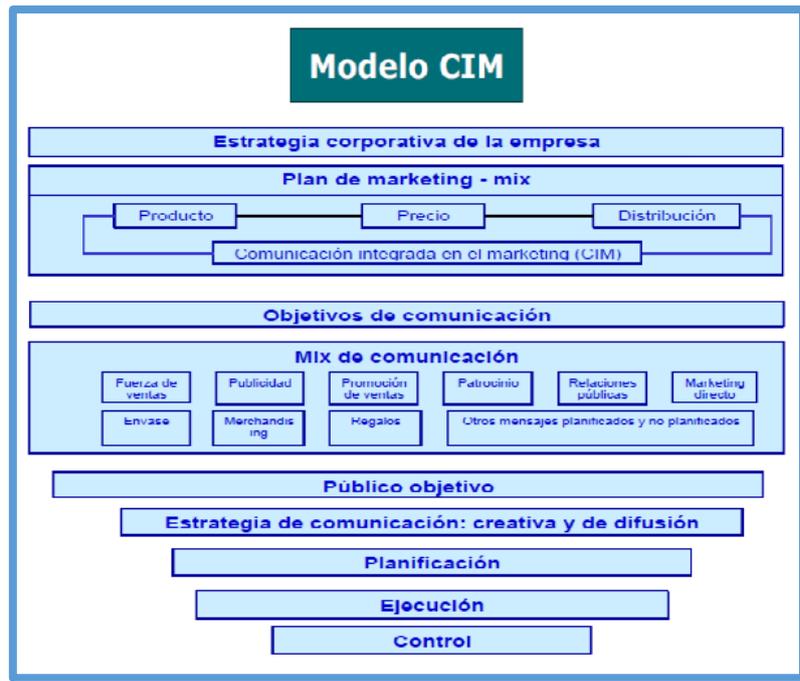
La construcción y capitalización de marca juega un papel fundamental en el proceso comunicativo. Para el empresario es muy significativo que sus consumidores recuerden el nombre de la marca. Para ello es útil el uso de herramientas de publicidad que favorecen que los consumidores integren en su lenguaje o que simplemente se sientan parte de la marca.

La correcta comunicación es la clave de una comunicación eficaz, también denominada comunicación integrada en el marketing o CIM, que busca la sinergia que se deriva de la actuación conjunta y que en el siguiente apartado explicaremos con más profundidad.

### **3.2. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

El modelo CIM engloba las diferentes partes de la empresa para una adecuada coordinación de la comunicación y del trabajo que se realiza a diario en una empresa de manera adecuada. Trata de que la información que llega a los diferentes departamentos de la organización que integran una empresa no se solape, de manera que formen una información clara y coherente con una efectiva consistencia. Óptima para alcanzar los objetivos de la organización.

*Cuadro 3.2.1. Modelo CIM*



*Fuente: Dirección publicitaria (Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008)*

Desde la perspectiva de la comunicación integrada de marketing (CIM), se entiende que la variable comunicación no es la única responsable de enviar mensajes al mercado, si no que han de coordinarse y dar coherencia a todas las herramientas de marketing para construir una imagen de marca y de empresa consistente (Rodríguez del Bosque Rodríguez, y otros, 1997).

Todas las herramientas de comunicación tienen sus fuerzas y debilidades. Mediante la CIM se pueden aprovechar las fortalezas propias de cada variable y de esta manera alcanzar varios objetivos a la vez. La publicidad permite alcanzar rápidamente a grandes audiencias a las que recordar sus agradables experiencias de compra, las relaciones públicas pueden estimular la efectividad hacia la marca y hacer más creíbles los mensajes, la venta puede ser incitada mediante un estímulo promocional como un regalo y, finalmente, con ayuda del vendedor en el punto de venta, el envase, se cierra la venta. Éstas y otras herramientas son posibles fuentes de información cuyos responsables han de trabajar conjuntamente para coordinarse. (Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008).

Al objeto de combatir la cada día menor lealtad de los consumidores, muchas firmas están desarrollando una inmensa actividad de marketing relacional para establecer relaciones a largo plazo. Un programa de relaciones con los clientes necesita mucho más que publicidad, necesita un plan integral de comunicación que gestione todo tipo de mensajes, haga la comunicación lo más personal posible y fidelice a los consumidores a largo plazo (Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008).

La importancia del mensaje y de su correcta difusión es clave en la comunicación comercial, tal y como se recoge en (Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008) la finalidad perseguida por la comunicación integral en marketing es la claridad en el mensaje, consistencia en las herramientas y el alcance del mayor impacto comunicacional.

## 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR BANCARIO

### 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

En el sector bancario, las tendencias que han tenido una mayor repercusión han sido; la revolución tecnológica y la digitalización, por un lado, y, por otro lado, los cambios en los hábitos del consumidor.

- 1) *La revolución tecnológica y la digitalización*, está impactando de forma muy relevante en el sector y será una tendencia que seguirá realizándose en el futuro cercano, hasta originar cambios relevantes en los modelos de negocio en el sector bancario. Es una posibilidad de digitalizar y por tanto movilizar todo lo que es información, y qué duda cabe que en el sector bancario un elevado porcentaje de la cadena de valor consiste en información (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

Por una parte representa una gran oportunidad para las entidades financieras: i) en primer lugar está permitiendo aportar al mercado una oferta más competitiva, mediante la reducción de los operativos, al permitir trasladar la ejecución de las operaciones (back-office, call center, etc.) a lugares de menores costes, sin que merme la agilidad ni la calidad del servicio; ii) en segundo lugar, y junto con el fenómeno de la desregularización, que permite a las entidades entrar en nuevos mercados geográficos, al permitir hacerles llegar su propuesta de valor mediante canales tecnológicos (cajeros, teléfono, internet, móvil, etc), de bajos costes de implementación; en tercer lugar, y en la medida que los clientes se están familiarizando con estos nuevos canales, las entidades pueden ofrecer la accesibilidad a sus productos y servicios en cualquier momento en que los puedan necesitar; iv) finalmente, en torno a estos nuevos canales tecnológicos han surgido herramientas que facilitan con un coste muy reducido, tanto un mayor conocimiento de cada cliente, así como la posibilidad de la personalización de los productos y servicios ofertados por la entidad (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

Sin embargo, también pueden suponer una serie de amenazas para las entidades bancarias; i) en primer lugar se facilita la entrada de nuevos intermediarios en el mercado natural de dichas entidades, como pueden ser los “bancos virtuales” los cuales (operan fundamentalmente por canales tecnológicos de bajos costes operativos, por lo que sus ofertas pueden ser muy competitivas; como por ejemplo ING Direct, Open Bank Uno-e, etc ); en segundo lugar los consumidores pueden comparar de forma sencilla y rápida las ofertas de las distintas entidades, bien directamente en los canales tecnológicos de cada entidad, o bien a través de la aparición de los “info-mediarios” , que son intermediarios de información a través de internet, cuyo objetivo es facilitar a los consumidores la aparición de las distintas ofertas financieras, facilitando incluso en algunos casos el acceso online a la contratación (por ejemplo Bankimia, E-loan o Google advisor); finalmente, y dado el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales, la imagen y la reputación de estas entidades que en el sector es aún más importante que en otros, ya no es controlada al 100% por las mismas, sino que se construye de forma viral en dicho entorno dicha imagen puede sufrir daños relevantes, mientras que si las entidades se integran en esta nueva dinámica, esta amenaza se convertirá en oportunidad al disponer de un medio de contacto directo con los consumidores, lo que les permitirá disponer de un mayor conocimiento de los mismos y de su satisfacción con sus productos y servicios(Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

- 2) *Los cambios en los hábitos del consumidor*, conforman la otra tendencia significativa en la situación externa del plan de marketing en el sector bancario.

Dentro de estos cambios podemos clasificarlos como cambios intrínsecos e extrínsecos a dichos consumidores. En los cambios intrínsecos, podemos destacar en primer lugar el incremento de la cultura financiera de los consumidores, por lo que requieren una más ampliada oferta y argumentación de las ventajas e inconvenientes de cada opción, donde además de criterios de pura rentabilidad financiera van a querer valorar otros elementos como la fiscalidad, liquidez, riesgo, etc.

En segundo lugar, y como consecuencia del elevado grado de bancarización de los mercados más desarrollados, los consumidores van a ser usuarios de productos y servicios prácticamente durante toda la vida, por lo que van a requerir una personalización de la oferta ajustada a cada etapa de su ciclo de vida.

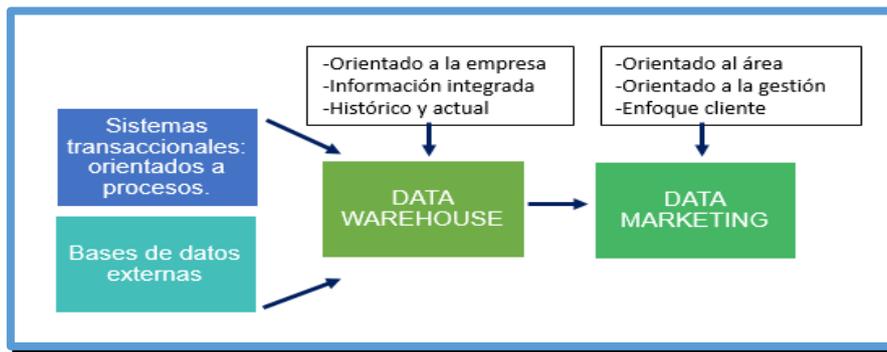
Otros aspectos que también tienen relevancia son los cambios demográficos, pues destacan el aumento de la esperanza de vida de los consumidores se ha alargado por encima de los 80 años, con una expectativa de calidad de vida y de poder adquisitivo que convierte a los consumidores de 60 años en un segmento de fuerte utilización de productos y servicios financieros. Además dichos consumidores, sienten la necesidad de asesoramiento para identificar la mejor forma de desarrollar un plan de previsión, que les permita mantener su calidad de vida a partir de los 60 años (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

## 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNAS

El marketing bancario, el cual tiene por objetivo básico es la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, siendo rentables para ambas partes, el análisis de la situación interna se vuelve crítico, especialmente en todo lo concerniente a los clientes actuales, tanto en lo que se refiere a sus necesidades actuales y futuras, como en lo relativo a su nivel de satisfacción y vinculación con la entidad.

Es reseñable que las primeras entidades que iniciaron el proceso de análisis sobre su clientela, encontraron que efectivamente disponían de una gran cantidad de datos, pero que no se convertían en información adecuada para la toma de decisiones, todo ello motivado por el hecho de que su arquitectura tecnológica tenía un enfoque de gestión eficaz de transacciones, con diversas aplicaciones sin conexión entre ellas (cuentas corriente, liquidaciones de interés, medios de pago, préstamos, etc.), sin estar preparada para un enfoque global del cliente.

Figura 4.2.1. Adaptación arquitectura bases de datos



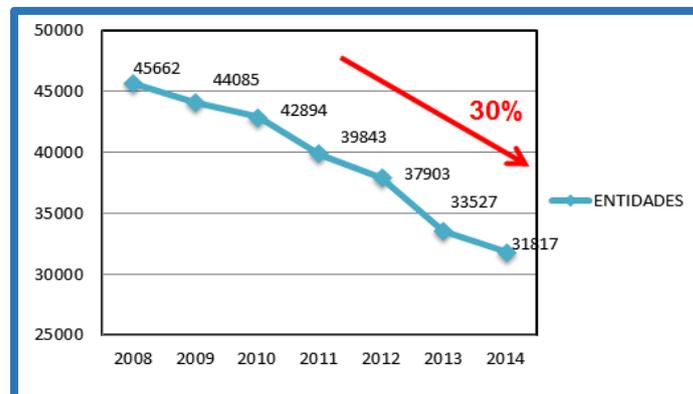
Fuente: Elaboración propia a partir del libro *Estrategias de marketing sectorial* (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

En esta figura, representa la orientación de las bases de datos. Con la creación de DataMart de Marketing, podremos responder a diversas preguntas como ¿cómo son mis clientes?, ¿a qué productos son más sensibles? o ¿cuál es su valor actual o potencial? Sin embargo si los empresarios quieren conocer más profundamente a sus clientes y las necesidades que les surjan a dichos clientes, deben agruparlos en segmentos homogéneos, e incluso entrado en el terreno de las predicciones, es decir, ¿cuánto debo realizar una acción de retención para evitar el riesgo de abandono? o ¿qué probabilidades de éxito tiene una nueva oferta a ciertos segmentos de clientes, por lo que se hace necesario aplicar herramientas de Data Mining (Redes neuronales, inducción de reglas, etc.), tal y como vienen implantando en la actualidad las entidades financieras más relevantes (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

### 4.3. PANORAMA ACTUAL DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

En la actualidad, las nuevas tendencias en el marketing bancario se ven influenciadas por las nuevas tecnologías, con una presencia cada vez más notoria. Esto ha provocado que cada vez se apueste más por una banca más online y menos presencial. Se ha producido una reducción de oficinas totales entre Diciembre de 2008 a Diciembre del 2014 en 13.854 oficinas, es decir, una reducción del 30%, como así se recoge en los datos del banco de España. Esta reducción no sólo se debe a la puesta por la banca online, sino principalmente a los procesos de fusión producidos entre cajas de ahorro y su conversión a bancos. De las 46 cajas de ahorro que existían hace 6 años, a Diciembre de 2014 únicamente subsisten dos.

Gráfico 4.3.1. Panorama actual de la situación financiera nacional. Número de entidades de depósito.

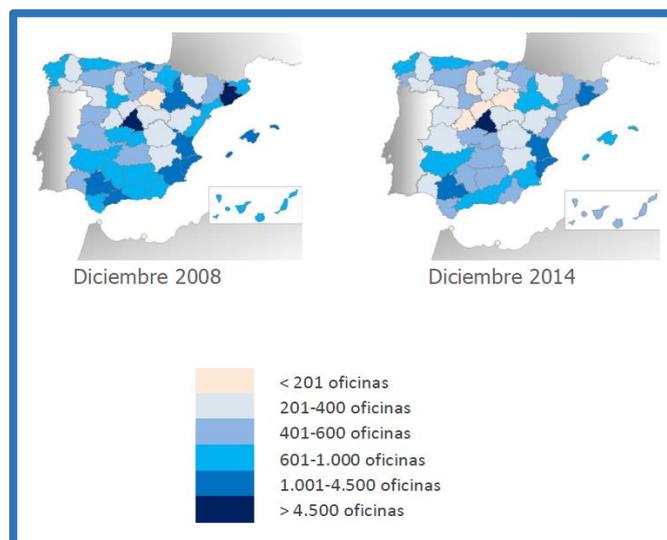


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Improving people & sales.

Después de seis años, el panorama financiero ha cambiado drásticamente. Las numerosas fusiones/adquisiciones dan cuenta de un panorama distinto. Las cajas de ahorro que antes de la crisis contaban con la mitad del negocio financiero nacional ahora apenas perduran dos.

Como se observa en el gráfico, el descenso de oficinas en los últimos años es notorio y reafirma una clara tendencia decreciente, con un promedio de cierre de más de 2.000 oficinas por año. El año con más descenso de oficinas se produjo entre los años 2012 y 2013 con el cierre de más de 4.000 oficinas.

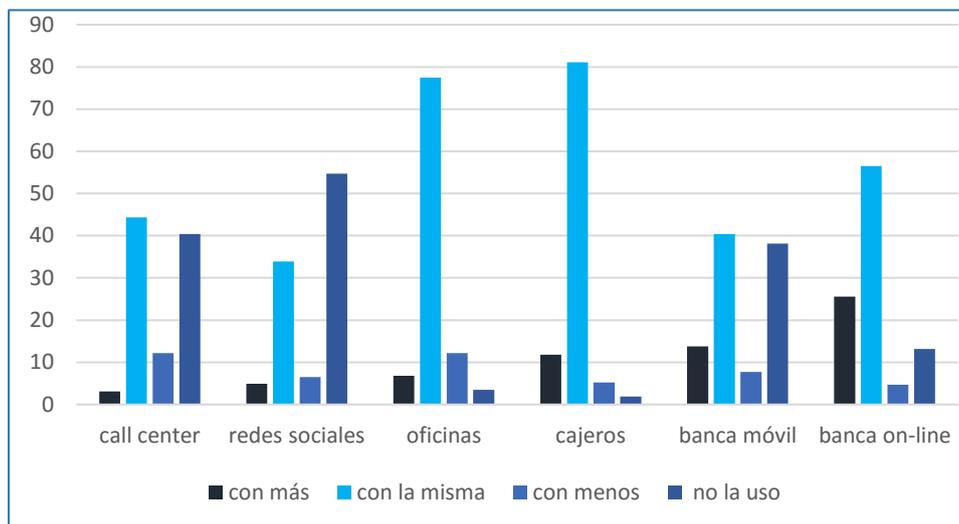
Cuadro4.3.1. Distribución provincial de oficinas entre los años 2008-2014.



Fuente: Datos obtenidos de Improving people & sales. A partir del Banco de España

En este cuadro, se muestra la distribución de las entidades por provincias desde el 2008 al 2014. En él se observa, que el cierre de oficinas es generalizado pero se focaliza en mercados donde las cajas de ahorro concentraron los procesos de expansión fuera de sus territorios tradicionales: Madrid, Cataluña, Galicia y Comunidad Valenciana.

Gráfico 4.3.2. Frecuencia de uso de los distintos canales respecto de la actualidad

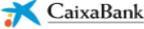


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IBM

En este cuadro se observa como a pesar de que se está experimentando una reducción en el número de oficinas, la frecuencia de uso de las oficinas es en mayor medida de igual uso. En contrapartida el 25.6% de los consumidores cree que utilizará la banca on-line más que ahora, el 13.8% prevé utilizar más la banca móvil. Se prevé que esta tendencia aumente y se abogue por canales de distribución más telemáticos. La banca en redes sociales y call center no tiene mucha repercusión, por lo menos a medio plazo, aunque se prevé que en futuro aumente.

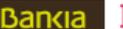
En el siguiente esquema se representa la fusiones/adquisiciones desde el 2009 hasta la actualidad, donde se muestra a los principales bancos y cajas que ahorro que han ido conformando a lo largo de estos últimos años en lo que es hoy día el mapa de las principales entidades de crédito. Las más destacables fusiones/ adquisiciones obtenidas del informe financiero Improving People & Sales son:

Cuadro 4.3.2. Mapa de la Reestructuración Bancaria.

Grupo Entidades	Entidad resultante	Grupo Entidades	Entidad resultante
Santander / Banesto / Banif		Ibercaja / CAI / Caja Badajoz / Caja Círculo	
BBVA / Unnim (Caixa Sabadell, Caixa Terrasa, Caixa Manlleu) / Catalunya Caixa (Caixa Catalunya, Caixa Manresa, Caixa Terresa)		Unicaja / Caja Jaén / Ceiss (Caja Duero, Caja España)	
La Caixa / Caixa Girona / Banco de Valencia / Banca Cívica (Cajasol, Caja Guadalajara, Caja Navarra, Caja Burgos, Caja Canarias) / Barclays España		BBK / Caja Sur / Kutxa / Caja Vital	
Caja Madrid / Bancaja / La Caja de Canarias / Caixa Laietana / Caja Rioja / Caja Ávila / Caja Segovia		Bankinter	
Banco Sabadell / Banco Guipuzcoano / CAM / Banco Gallego		Caixa Galicia / Caixa Nova	
Banco Popular / Banco Pastor / Citibank		Caja Murcia / Caixa Penedés / Caja Granada / Sa Nostra	
		Cajastur / Caja Extremadura / Caja Cantabria / Caja Castilla La Mancha	

Fuente: *Improving People & Sales. Tatum*

Cuadro 4.3.3. Productividad comercial en España.

						
Nº de empleados	24.979	28.620	31.210	14.413	13.501	16.593
Nº de oficinas	3.511	3.112	5.251	2.018	1.946	2.267
Ratio empleados/oficina	7,1	9,2	5,9	7,1	6,9	7,3
Crédito a la clientela	188.390	203.865	188.762	121.769	99.112	115.744
Crédito/empleado	7,5	7,1	6,0	8,4	7,3	7,0
Crédito/oficina	53,7	65,5	35,9	60,3	50,9	51,1
Depósitos de la clientela	212.478	187.730	180.200	106.807	86.472	99.322
Depósitos/empleado	8,5	6,6	5,8	7,4	6,4	6,0
Depósitos/oficina	60,5	60,3	34,3	52,9	44,4	43,8

Fuente: *Banco de España, Informes anuales Bancos, AEB Nota: datos de volúmenes (créditos/depósitos) en millones de euros.*

En el cuadro arriba, se presentan las seis entidades más representativas de España. CaixaBank es la entidad con menor ratio de empleados por oficina con un 5,9, seguido por el Banco Popular con un 6,9. El dato más destacable de esta tabla, lo presenta el BBVA con ratio de tamaño de oficina del 9,2, muy por encima del resto de bancos.

Otro dato a tener en cuenta en la productividad comercial de los principales bancos actuales en España es el crédito a la clientela, ya que de las entidades analizadas destacan el BBVA, Banco Santander y CaixaBank, con volúmenes de crédito a la clientela por encima de los 180.000 millones de euros. Igual que en volumen de créditos, Santander, BBVA y CaixaBank en este orden, son las entidades con mayor volumen de depósitos de la clientela, superando en los tres casos los 180.000 millones de euros.

#### 4.3.1. NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING BANCARIO

Dado esta situación el marketing bancario ha tenido que modificar sus estrategias, pues cada vez se aboga por medios menos presenciales y la competencia se ha visto reestructurada, pues como se ve en el cuadro anterior el número de competidores se ha reducido pues se muchos de ellos se han fusionado.

Se identifican tres tendencias muy claras para el futuro cercano del negocio bancario:

a) Modelo de negocio muy cercano en el cliente y sus necesidades, con foco en la profundización de las relaciones con los clientes más importantes para cada entidad, para lo que será necesario el análisis constante de los clientes, afinando los procesos de segmentación, para ajustar en mayor medida la personalización de la oferta a sus necesidades reales y al momento en el que realmente necesiten acceder a la misma (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

b) Profundizar en el modelo de distribución multicanal, que aporte al cliente una verdadera y consistente experiencia de contacto de 24 horas al día. Para lo que habrá que considerar además de los canales actuales, todas las opciones de digitalización de la relación con el cliente, en la medida que la constante evolución de la tecnología y los procesos del consumidor lo permitan (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

c) Adoptar modelos de industrialización de las operaciones, de tal forma que se logre un excelente servicio al cliente, y a la vez una máxima eficacia operativa. Todo lo anterior, debería estar acompañado por una prudente gestión de riesgos inherentes al negocio financiero, así como una elevada solidez patrimonial (Cubillo Pinilla, y otros, 2014).

En este nuevo escenario, la oficina bancaria, aunque reducirá su implantación, seguirá teniendo un papel importante, incluso para segmentos de población más jóvenes y adaptados al uso de canales tecnológicos, pero deberá ser optimizada, es decir, reorientada hacia la prestación de productos y servicios de mayor valor añadido y hacia el asesoramiento de los clientes.

En el futuro y no muy lejano se deberá apostar más por las redes sociales y la accesibilidad a través del móvil, pues en lo referente a las redes sociales se ha convertido en un canal a tener en cuenta. A efectos de imagen, comunicación y atención al cliente, pero no tanto para la contratación.

## 5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN SECTOR BANCARIO

### 5.1. PUBLICIDAD

La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación. (Rodríguez del Bosque Rodríguez, y otros, 1997)

El principal objetivo de la publicidad es comunicativo, no se trata sólo de aumentar las ventas, incrementar el beneficio o ganar cuota de mercado, si no de obtener respuestas favorables del público objetivo al que se dirige el contenido del mensaje: emitir mensajes que convengan.

Siguiendo a los autores Bello, Vázquez y Trespacios, los objetivos publicitarios son de tres grandes tipos: ventas, comportamiento y comunicación. Los primeros miden los efectos de la publicidad por la respuesta de las ventas. Los segundos, pretenden que los consumidores realicen acciones cercanas a la compra. Los terceros, habituales en los productos de consumo frecuente, buscan conocimiento, notoriedad, preferencia, o diferentes componentes de la actitud.

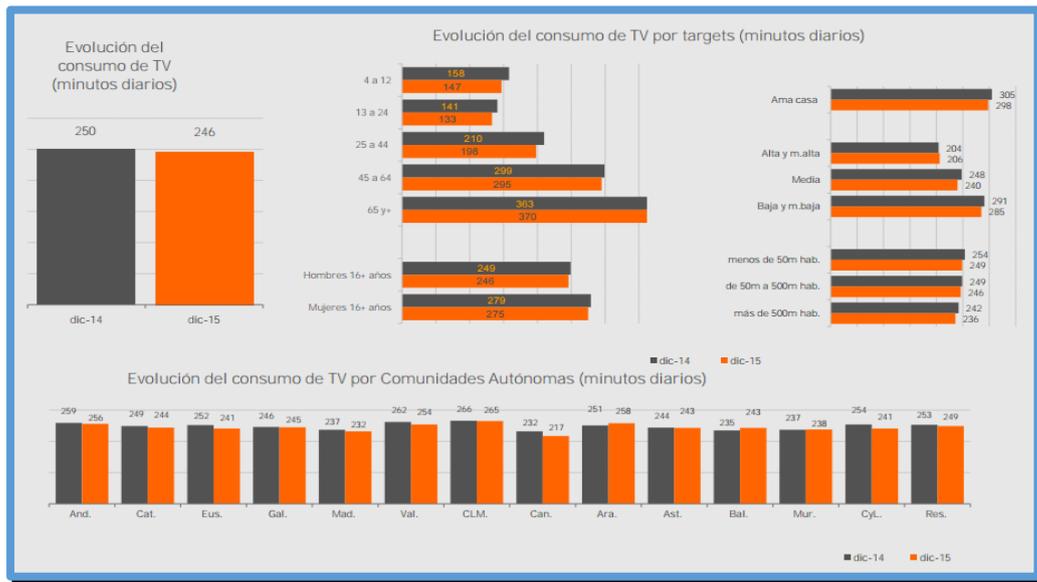
#### 5.5.1. Televisión

La televisión es un medio universal, llega a todo tipo de hogares e individuos. Permite comunicar y llegar a públicos específicos dependiendo de la programación o canal, presenta una segmentación en la que podemos localizar a nuestro público objetivo. Es un medio muy eficiente en términos de coste por contacto, es decir, supone una inversión fuerte pero muy efectiva, puesto que llega a un gran número de público. Tiene una gran influencia sobre la audiencia y permite mostrar el uso del producto en un escenario realista.

Por lo contrario, es un medio que requiere de una fuerte inversión, ya que supone un coste económico y temporal de creatividad. En muchas ocasiones los consumidores perciben la publicidad como intrusa, pues interrumpe la programación. Además, posee un inconveniente, y es su gran volatilidad. La audiencia tiene el poder de apagar la televisión o cambiar de canal, eliminando nuestras posibilidades de que llegar al consumidor.

Este medio masivo de comunicación es muy recomendable, pues cuenta con muchas ventajas a pesar de su gran volatilidad, cuenta con una gran repercusión. Además presenta una gran oportunidad creativa para captar la atención del consumidor, ya sea a través de imágenes atrayentes, sonidos, utilizando el humor, evocar a las emociones o la aparición de personajes populares que cuente con una gran repercusión.

Gráficos 5.5.1. Evolución del consumo de tv, por targets, consumo y por comunidad.



Fuente: Kantar Media datos Diciembre 2015.

En estos gráficos, recogidos del informe de Kantar Media, la cual nos proporciona información sobre qué programas y qué inserciones publicitarias, nos permite segmentar a la audiencia y conocer la exposición de la audiencia, según edad, sexo u ocupación. Si queremos llegar a un público adulto para vender por ejemplo un plan de pensiones, tendremos en cuenta para nuestro target, un público de 45 años en adelante y podemos ver consume más publicidad que otros públicos más jóvenes. Herramientas como Kantar media nos permite conocer mejor a los consumidores y ayudar a ser selectivos y saber si nuestro público objetivo es consumidor habitual de este tipo de medio.

### 5.5.2. Publicidad exterior

Aunque pueda parecer lo contrario por la nueva aparición de otros medios nuevos de comunicación, está experimentando un crecimiento en los últimos años. La publicidad exterior contribuye a reforzar la imagen del anunciante, ayuda a captar la atención del consumidor hacia promociones de venta y estimula la compra por impulso. Además atrae a consumidores al punto de venta incrementando el tiempo que está dispuesto a dedicar a la compra (Rodríguez del Bosque Rodríguez, y otros, 1997).

Entre las ventajas que presenta este medio de comunicación, es que está disponible 24 horas al día, no existe posibilidad de apartarse de la publicidad exterior, permite llegar a la mayor parte de una población determinada con una gran una gran frecuencia y una coste por exposición reducido, permite impactar a al público y además podemos localizar al público objetivo, ya que posibilita la segmentación geográfica. Localizaríamos una valla, mobiliario urbano o carteles en zonas donde el tránsito de personas es frecuente y si por ejemplo queremos acceder a consumidores interesados en compra de acciones, elegiríamos zonas donde el nivel de renta es de clase media alta.

Los inconvenientes que presenta este tipo de herramienta, es que si pretendemos informar de nuestro producto, no admite mensajes muy largos, por lo que debemos ser breves. Otros inconvenientes que presenta, es que a menudo recibe

críticas por su impacto visual y al ser un medio muy utilizado, es difícil apartar la atención por la fuerte competencia.

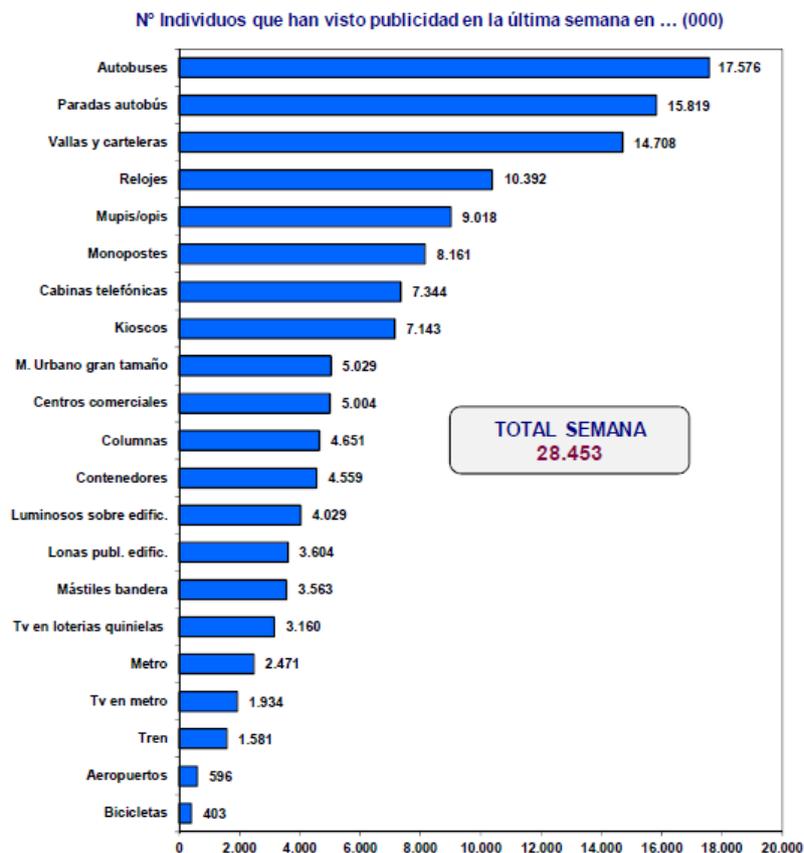
Figura 5.6.1. Marquesina con publicidad de Bankia.



Fuente: [www.laconvencional.blogspot](http://www.laconvencional.blogspot)

En el siguiente gráfico se muestra como el medio de publicidad exterior más efectivo es el autobús, las paradas y vallas. Por otro lado, las que menos impacto tienen en los individuos son las bicicletas. Es una encuesta realizada por AIMC, con un universo de una población de 14 o más años (39.716.000 individuos).

Gráfico 5.6.2. Ranking tipología de soportes de exterior.



Fuente: AIMC.

Según el estudio de AIMC Marcas, la utilización de pantallas digitales como alternativa al papel en la publicidad exterior, es cada vez más frecuente en España. De acuerdo con los resultados del estudio, los emplazamientos con una mayor penetración son los “centros comerciales” con un 24,1%, seguidos de las “carreteras y calles” 20,7%, el “metro” 10,4%, las “estaciones de tren” 6% y, por último, los “aeropuertos”, con un 4,8%. Los hombres visualizan a más anuncios digitales y respecto a la edad, el perfil más propenso a la publicidad en centros comerciales es el de individuos menores de 45 años, mientras que en los casos de las estaciones de tren y metro es más joven (menos de 35 años). Por su parte, la publicidad de pantallas digitales en Calles y Carreteras es similar en todos los grupos de edad, a excepción de los mayores de 65 años. En el caso de los aeropuertos, el estudio detecta los valores más altos en la gente de 25 a 34 años, pero también en el grupo de 55 a 64.

Tabla 5.6.1. Penetración pantallas digitales según grupo de edad y sexo.

		Penetración Pantallas Digitales en los últimos 7 días				
		Centros Comerciales (%)	Carreteras/ Calles (%)	Aeropuertos (%)	Estaciones de Tren (%)	En el metro (%)
	Total (14 y +)	24,1	20,7	4,8	6,0	10,4
Sexo	Hombre	27,7	23,4	5,7	7,1	11,5
	Mujer	20,7	18,1	3,9	5,0	9,4
Edad	14 a 19	28,3	22,2	3,5	8,9	13,3
	20 a 24	31,2	26,6	5,1	7,9	16,3
	25 a 34	29,4	24,2	6,2	7,6	12,0
	35 a 44	26,3	21,6	4,7	5,5	8,5
	45 a 54	23,7	21,1	4,5	4,7	8,4
	55 a 64	20,1	20,8	4,9	5,4	9,3
	65 y más	17,8	14,7	4,4	5,4	10,7

Fuente: AIMC Marcas.

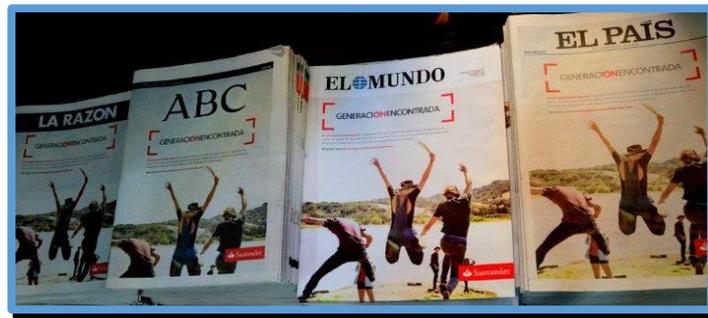
### 5.5.3. Revistas/periódicos

Los medios impresos permiten segmentar a los consumidores, gozan de una gran credibilidad, los usuarios de medios impresos son lectores fieles que muestran una actitud activa y predispuesta. Permite una comunicación de argumentos e información detallada y ofrece infinidad de posibilidades en términos de tamaño, forma e incluso actualmente de color.

Por otro lado, presenta inconvenientes como la sobresaturación de la publicidad en periódicos, junto con el reducido tiempo que se destina a su lectura disminuyen la probabilidad de que los anuncios sean vistos y la falta de inmediatez en la transmisión de información frente a alternativas como la radio o la televisión. Si queremos ofrecer un producto limitado en el tiempo, se desaconseja usar este tipo de herramienta.

A pesar de lo citado anteriormente, presenta mayores ventajas que inconvenientes, por lo que se podía considerarse una buena herramienta para dar a conocer productos bancarios. Localizamos a los consumidores potenciales en revistas o periódicos como El Economista donde podemos localizar a consumidores potenciales que buscan inversión y están familiarizados con el mundo de las finanzas.

Figura 5.7.1. Publicidad del Banco Santander.



Fuente: Mercadotécnica Publicidad Medios (merca2.0).

## 5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

El Internancional Institute Promotion define la promoción en ventas como un conjunto de técnicas integradas en el plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados (Rodríguez del Bosque Rodríguez, y otros, 1997)

La promoción supone un valor añadido a la oferta, haciendo está mucho más atractiva para el consumidor. En ella se tendrán que ver rápidamente los resultados, pues su duración es breve. Si buscamos una herramienta rápida y que no suponga una gran inversión, esta herramienta es muy eficaz.

Debe ser considerara como un elemento integral de influencia sobre el tándem empresa-mercado, lo que exige contar con una definición mucho más acorde con el enfoque estratégico del Marketing.

Puede ser utilizada como un medio complementario a los grandes medios de comunicación. Así la promoción se convierte en un elemento básico del mix de comunicación cuando los grandes medios resulten inadecuados, bien por no poder expresar el mensaje adecuado o chocar con la imagen del producto (Bosque, y otros, 1998).

El público objetivo de esta herramienta será aquel que no conoce el producto o no tienes interés o atención por el mismo, así como cuando la decisión de compra se toma en momentos muy específicos o con la participación de varias personas.

En conclusión la promoción en ventas, será utilizada por las entidades bancarias cuando: la lealtad a la marca sea baja, exista una alta sensibilidad al precio, cuando la marca no esté muy diferenciada respecto a la competencia y cuando el producto este situado en los extremos del ciclo de vida del producto, tanto en el de lanzamiento como en el hipermadurez.

Figura 5.2.1. Promoción del Banco Santander.

The graphic is divided into two main sections. The left section, titled 'Ahorros del plan "Queremos ser tu banco"', features a large red '4%' followed by a gas pump icon. Below it, text states: 'Por pertenecer al plan "Queremos ser tu banco" y repostar los miércoles en gasolineras Cepsa o Galp podrás conseguir hasta un 4% de descuento.' The right section, titled 'Nueva Tarjeta 1 2 3', shows a red credit card with the number 5421 6765 4321 0123 and the name CARLOS SERRA. To the right of the card, three icons represent different discount categories: a shopping cart for '1% en supermercados e hipermercados', a warehouse for '2% en grandes almacenes', and a gas pump for '3% en gasolineras'. Below the card, text states: 'Y si además pagas con la tarjeta de crédito 1 2 3 podrás conseguir hasta un 3% de descuento adicional.'

Fuente: Web Banco Santander.

En esta figura se puede observar como el banco Santander utiliza esta promoción limitada en el tiempo para llegar a los consumidores. Coincide con el lanzamiento de la nueva propuesta que ofrece el banco para relanzar la nueva cuenta 123. El propósito de esta entidad es dar a conocer el producto, al encontrarse en la etapa de lanzamiento del producto, la empresa busca que mediante estas promociones en las que los consumidores pueden beneficiarse de descuentos, vean más atractivo el producto y se decidan a conocer más sobre él.

### 5.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se definen como el "conjunto de actividades llevadas a cabo por la organizaciones, con el fin genérico de conseguir mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad" (2011).

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas tratan de vender la imagen de la empresa, mientras que la publicidad tiene como objetivo claro vender el producto.

El objetivo de las relaciones no es tan comercial, si no de conseguir y fortalecer su aceptación, tanto del entorno social, como el público general y del entorno interno trabajadores y accionistas por ejemplo.

Por ejemplo, en las juntas de accionistas, más allá de los obligados datos sobre cuentas y resultados, hay que incorporar información de interés público, sobre la actividad innovadora de la empresa y las decisiones importantes de la empresa. Puede ser una gran oportunidad para dar a conocer la imagen de marca.

*Figura 5.3.1. Junta de accionistas del Banco Santander.*



*Fuente: Web banco Santander.*

Aprovechando este tipo de acontecimientos los empresarios pueden mejorar su imagen de marca, ya que muchos medios de comunicación dan voz de todo lo que acontece en este tipo de eventos. De esta forma Ana Botín, presidenta del banco Santander, aprovecha la junta de accionistas para diferenciarse de la competencia y reafirmarse como marca líder en el sector.

*Figura 5.3.2. Acto de entrega de becas Santander.*



*Fuente: www.expoknews.com*

En la imagen se muestra a jóvenes estudiantes en el acto de entrega de las becas de movilidad internacional de Santander para impulsar su formación profesional con una experiencia en otro país. Desde el año 2000 que inició Santander Universidades en México, se han invertido 162 millones de dólares en apoyos a universidades de todo el país. Mediante estas iniciativas el banco Santander mejora su imagen. Los consumidores identificarán estas iniciativas solidarias como una imagen comprometida con el desarrollo cultural y formativo de los estudiantes. Este tipo de iniciativas son propicias para grandes empresas, pues se requiere de una gran inversión y para aquellas entidades que quieren reforzar su imagen de marca.

Las ferias son otra forma de vender una imagen de marca cercana, pues mediante este tipo de ferias se puede atraer la visita de un público particularmente interesado en este tipo de sector financiero, permite reunir a oferentes y visitantes más allá de las limitaciones fronterizas geográficas. Además se encuentra más focalizado,

permitiendo el encuentro entre oferentes y demandantes y por último los consumidores acuden más receptivos, al encontrarse en un terreno donde no hay interrupciones.

*Figura 5.3.3. Stand del Banco Santander*



*Fuente: Web Universidad de Navarra.*

### 5.3.1. Patrocinio

En el patrocinio, la figura del patrocinador viene definida como la persona física o jurídica que garantice una determinada producción cultural y obtiene con ello una ventaja negociada de antemano, casi siempre en forma de publicidad. Lo que pretende el patrocinador es sufragar los gastos de un evento deportivo o de un medio de comunicación por ejemplo y en compensación beneficiarse de la publicidad de su imagen de marca.

Los objetivos genéricos son tres, conocimiento, notoriedad e imagen de marca. El conocimiento; dar a conocer o reforzar el recuerdo de un producto, marca o personaje en el público objetivo, con el fin de que a este no le resulte del todo desconocido o le resulte familiar, notoriedad de la marca; la notoriedad de la marca viene determinada por dos factores: su reconocimiento, cuando conoces una marca por un patrocinio y lo visualizas en otro lugar y lo reconoces. El otro factor es recordación, cuando reconoces la marca sin un previo conocimiento de ello. Por último, la imagen de marca; que se define como “*el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente, es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto*”(Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2008)

El patrocinio requiere de una fuerte inversión y llega a un gran público, sobre todo en eventos deportivos. Además abarca a varios nichos de mercado, a todo tipo de público y de cualquier edad y de cualquier clase social. Esta herramienta es muy recomendable para como se ha citado anteriormente, reforzar la imagen de marca o buscar una mayor notoriedad y favorecer el reconocimiento del producto.

Los patrocinios, y sobre todo los relacionados con eventos deportivos son muy efectivos para que los consumidores relacionen la marca con esfuerzo, compromiso liderazgo, superación y otros valores relacionados con el deporte.

El caso más reciente y con una gran repercusión fue el del banco Santander, que decidió patrocinar el campeonato de la Fórmula 1 y de Fútbol. Transformo el aglomerado de marcas que integraban en el grupo en 2003 del banco Santander que es hoy en día. Paso a ser una marca global única para sus mercados en 2010. La correcta,

coherente y estudiada elección de los deportes patrocinados, Fórmula 1 y Fútbol; y una inteligente, exhaustiva y completa activación de sus patrocinios permitieron que el banco Santander incrementara su posicionamiento y notoriedad internacional.

*Cuadro 5.3.1. Circuito de Fórmula 1.*



*Fuente:* [www.mcl-roetgen](http://www.mcl-roetgen)

Como así se recoge en la revista (GCG Georgetown University-Universia, 2010)). La F1 es la competición de mayor audiencia audiovisual acumulada, 2.000 millones; duración (carreras cada dos semanas durante nueve meses); y gran número de seguidores, 700 millones, en países donde se encuentra el banco (Brasil, R.U, Alemania, Italia y España). Además, es el deporte de élite del motor; tiene gran proyección; resulta puntero en prestaciones, innovación y tecnología, al mismo tiempo que está relacionado con el dinamismo y el éxito. Por todo ello, parecía una plataforma óptima para difundir la marca, ganar notoriedad, asociarla a valores positivos y generar negocio a escala mundial. La competición consta de Grandes Premios; disputados en cuatro continentes. (GCG Georgetown University-Universia, 2010).

Los derechos de imagen televisivos en 2007 se vendieron a 185 cadenas en todo el mundo, lo que supone otra forma más de llegar a los consumidores. Otro canal para reforzar la imagen corporativa.

Estudios internos del Banco Santander estimaron que el reconocimiento de la marca Santander, asociada a este deporte por efecto del patrocinio, fue del 70% entre aficionados al fútbol en los mercados de América Latina en que el banco opera. El Banco afirma que el retorno publicitario, obtenido en estos dos años de patrocinio, fue alrededor de 4 € a 1. Lo que parece una cifra bastante buena, si se tiene en cuenta que el retorno promedio de un patrocinio suele estar en torno a 2x1 (GCG Georgetown University-Universia, 2010).

Con respecto al patrocinio de fútbol, el banco Santander decidió optar por compaginar por el patrocinio de la copa libertadores en América latina para conseguir notoriedad de marca. El primer año de patrocinio fue considerado un éxito por la entidad Cántabra, consiguiendo un “significativo retorno y reconocimiento de marca”. La entidad invirtió 9,5 millones € en publicidad y marketing en América Latina, además del patrocinio deportivo de la competición. La edición 2008 de la Copa Libertadores tuvo una audiencia de más de 1.300 millones de personas durante cerca de 16.000 horas de retransmisión televisiva y, aproximadamente, 3 millones de espectadores en estadios. El Banco consideró que el patrocinio le había permitido asociarse los valores de “liderazgo, cercanía y fortaleza” (GCG Georgetown University- Universia, 2010).

## 5.4. COMUNICACIÓN EN INTERNET

Internet abrió una ventana nueva para las empresas, que suponía la posibilidad de vender imagen de marca y vender sus productos con una disponibilidad de 24 horas. Esta última, es cada vez más demanda, puesto que los estilos de vida han cambiado, ahora el tiempo cada vez es más importante y los consumidores quieren el producto con inmediatez y sin traslados.

Cabe destacar que internet se ha convertido en una plataforma puntera a la hora de buscar una repercusión mayor. Dado que permite a los usuarios de todas partes del mundo, con acceso a internet, que puedan llegarles toda la información acerca de la empresa, de los productos/servicios e incluso comprarlos. Internet presenta numerosas características como:

- La capacidad de interacción, ya que permite que la gente cree su propio contenido. Esto quiere decir que el usuario cree que es él quien consigue la información y no que el anunciante se la ofrece.
- Capacidad de individualización, posibilidad de adaptar el mensaje a las características y preferencias de los usuarios. Mediante el uso habitual de los consumidores de internet se puede segmentar al público objetivo y optar por tener presencia en aquellas páginas en las que el target que nos genera tener interés lo usa con frecuencia. Esto nos permite reducir costes, ya que localizamos mejor al público de interés.
- Contribuye a mejorar la imagen de la empresa, permite consolidar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado. Puede contribuir a promover una imagen de modernidad.

Internet es una plataforma económica, rápida y flexible. Permite alterar la dirección de la comunicación publicitaria tradicional, en la cual los receptores buscan los mensajes de los anunciantes.

En el sector bancario, el uso de internet se ha hecho cada vez más frecuente, y como se citó en unos apartados anteriores, la tendencia en el uso de la banca online se prevé que vaya en incremento.

La banca online, ha penetrado en el mercado y es el futuro, como se citó anteriormente el 25,6% de los consumidores cree que utilizará la banca on-line más que ahora, aunque la banca en cajeros y oficinas es todavía muy frecuente, se prevé que el consumo de la banca on-line vaya en aumento.

Esta herramienta proporciona numerosas ventajas para los empresarios del sector bancario, pues permite segmentar a públicos. Es decir, si quieren lanzar una campaña para vender un plan de pensiones, localizaran enlaces, banner, anuncios en ventana emergente o anuncios flotantes en páginas de internet donde las personas de mediana edad usan con más frecuencia. Periódicos digitales, diarios de inversión etc.

Figura 5.4.1. Sitio web BBVA.



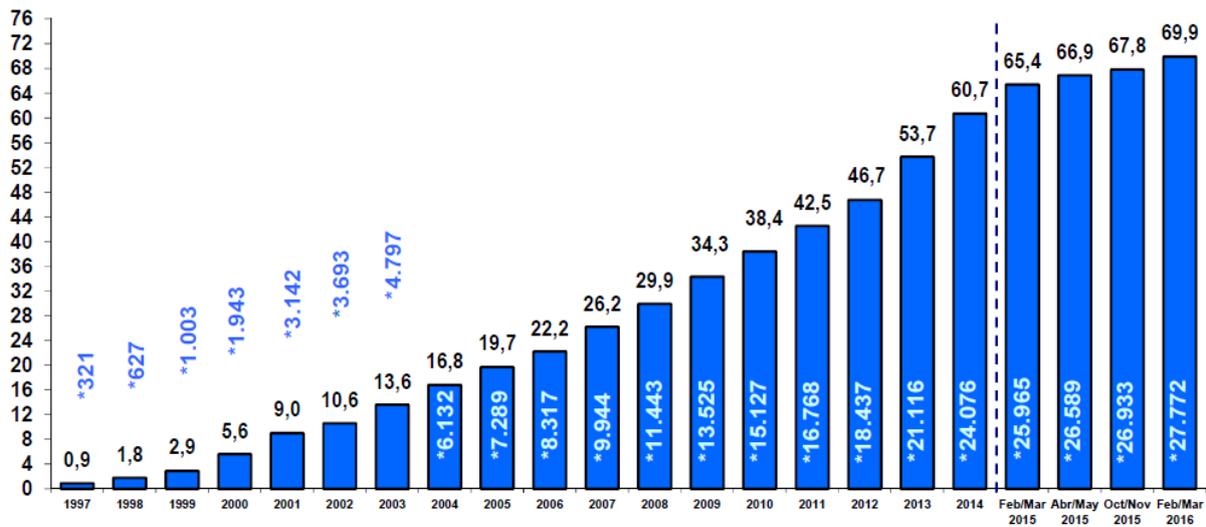
Fuente: Web BBVA

Permite numeros formatos publicitarios, desde la propia web, anuncio en ventana emergente, que aparecen superponiéndose a la ventana de navegación del usuario. El cursor animado, que sustituye la imagen tradicional del cursor por un mensaje publicitario, también es frecuente el uso de cibersport, son la versión digital de los spots televisivos o el abvertorial, con la traslación a la red de los comunicados o remitidos de los medios impresos. Por último los perfiles en redes sociales, que cada vez se utilizan más, facilitando la interactividad y la ventaja de que son gratuitos.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del uso de internet, desde 1997 hasta ahora. Como se puede observar va en una progresión ascendente, desde un porcentaje de individuos del 0,9% a pasar en 2016, a un 69,9% de los individuos.

Esto se traduce a que en la mayoría de los hogares españoles cuentan con acceso a internet y que es una herramienta a la cual hay que tener en cuenta para penetrar en los hogares y hacer llegar la publicidad bancaria. Ubicando inseciones publicitarias en plataformas como redes sociales, youtube o periódicos digitales, donde los consumidores de internet pueden ver los interes y ventajas que pueden obtener al adquirir produtos bancarios, como plan de pensiones, cuentas de ahorro, inversiones, hipotecas u otros servicios bancarios.

Gráfico 5.4.2. Evolución del uso de internet.



Fuente: AIMC.

## 5.5. FUERZAS EN VENTAS

La fuerza de ventas se define como el conjunto de recursos que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. Es una parte vital de la empresa, con una fuerte participación en dos elementos del marketing mix que son fundamentales para que se produzca la venta del producto, la distribución y la comunicación. Es el canal directo entre la empresa y el consumidor final y con respecto a la comunicación es fundamental para la promoción de los productos y de la empresa.

Las funciones que cumple esta herramienta son:

- La comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- Función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central.

El vendedor tiene una interacción directa con el consumidor, por lo tanto puede detectar las necesidades de los consumidores de primera mano. Se convierte en representante de la empresa, pues los clientes tomarán a dicha persona como referencia de la empresa.

En el sector bancario, la fuerza de ventas es fundamental. Los propios comerciales deben aprovechar consultas rutinarias que hacen los consumidores sobre transacciones para ofrecer una imagen de empresa, que aparte de ofrecer un servicio de calidad y solventar sus dudas o problemas, aprovecha ese contacto para reforzar la imagen de una marca comprometida y de calidad. Tratando de reforzar la confianza desgastada en los últimos años a causa de los numerosos escándalos financieros. Ese contacto con el cliente se debe aprovechar tanto como para reforzar la imagen, como para captar toda la información posible del consumidor y en función de ello, actuar. Ofreciendo productos bancarios que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

## 6. INVERSIÓN DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN COMUNICACIÓN

Cada vez la competencia en el mercado financiero es más intensa, por lo que las entidades deben realizar mayores inversiones para destacar su producto del resto de competidores.

Es tan importante tener un buen producto, como también lo es saber venderlo. Saber llegar a los consumidores y persuadir al consumidor de que tu imagen y tu producto es el mejor, y crear la necesidad de obtenerlo, es clave una buena comunicación. Los empresarios son conocedores de su importancia, por ese motivo actualmente invierten millones de euros para persuadir a los consumidores y hacerles partícipes de la compra de sus productos.

Si bien es muy importante llegar al consumidor, lo es también el utilizar las herramientas adecuadas, teniendo en cuenta, el tipo de producto y a quién va dirigido. Optimizar recursos en base a ser lo más eficaces posibles, pues la inversión en publicidad es muy alta y hay que ser prácticos de cuál es la herramienta que voy a utilizar teniendo en cuenta el target al que pretendo llegar. De lo contrario estaría gastando mis recursos en una herramienta en la cual mi público objetivo no tiene acceso o simplemente no tiene el poder de ser percibida o aceptada por los consumidores en cuestión, y estaría malgastando mis recursos.

*Tabla 6.1. Productos publicitados por las entidades bancarias.*

Tipo de producto agrupado	Share Adspending	Inversión publicitaria en .000	Entidad que invierte más el producto	Participación de la entidad en la inversión publicitaria del producto
Cuenta corriente	40.9%	51.173	BCO.ING DIRECT	63%
Imagen	18.3%	22.874	CAIXABANK	25%
Ahorro/inversión	13.4%	16.706	BCO.ING DIRECT	45%
Patrocinios	7.2%	9.015	BCO. SANTANDER	42%
Financiación	7.1%	8.882	BCO. SANTANDER	28%
Ayuda social	4.0%	4.973	CAIXABANK	71%
Servicios de banca	2.0%	2.534	BBVA	80%
Tarjeta	1.6%	2.030	EVO BANCA INTELIGENTE	31%
Seguros	1.4%	1.727	BCO.ING DIRECT	24%
Anuncio oficial	1.3%	1.663	BCO. SANTANDER	46%
Vivienda	1.2%	1.523	BBVA	37%
Regalos	0.6%	721	OPENBANK	86%
Servicios agrarios	0.3%	318	CAIXABANK	27%

*Fuente: Elaboración propia. Datos de ADivity ARCE MEDIA.*

La mayor parte de la inversión se destina a seducir a los consumidores y empresas con los beneficios y prestaciones de sus cuentas corrientes. La entidad que invierte más en promocionar las cuentas corrientes es el banco Ing Direct destinando para ello 51.173 millones de euros. Además esta entidad es la que más invierte en productos de Ahorros/inversión y seguros con un 45% y 24% respectivamente. El segundo producto que las empresas optan por invertir en publicidad es la imagen de marca, siendo Caixa-bank la que abogue por reforzar su imagen de marca. Dicha entidad también es la que

más invierte en Ayuda social y en servicios agrarios, este último es el producto menos relevante a la hora de publicitar.

El banco Santander por su parte es el que más invierte en patrocinio, financiación y en anuncio social, mientras que el BBVA es el que más invierte en Servicios bancarios y en vivienda.

En la siguiente tabla se muestra a quién va dirigida la publicidad de los bancos, dividido entre empresas y particulares. En ella aparecen los principales bancos españoles que invierten más en publicidad.

Tabla 6.2. A quién va dirigida la publicidad de los bancos.

Entidad bancaria	Inversión publicitaria		A quién va dirigida		
	Share Adspending	Inversión en .000	para las empresas	para los particulares	para ambos públicos
BCO. ING DIRECT	34%	42.033	15%	85%	0%
CAIXABANK	13%	16.731	12%	68%	19%
BCO. SANTANDER	11%	14.158	17%	64%	18%
BBVA	8%	9.880	9%	90%	1%
BCO. SABADELL	7%	8.854	4%	91%	4%
EVO BANCA INTE-LIGENTE	7%	8.226	0%	100%	0%
BANKIA	4%	5.048	4%	79%	17%
OPENBANK	2%	2.806	0%	97%	3%
BCO. POPULAR	1%	1.192	31%	68%	1%
BANKINTER	1%	632	1%	93%	6%
Otro bancos	12%	15.451	5%	93%	2%
Total general	100%	125.014	11%	83%	6%

Fuente: Elaboración propia. Datos de ADivity ARCE MEDIA

Los datos más destacables de esta tabla son, que solamente el 11% de la inversión va dirigida a las empresas frente al 83% que va destinada a particulares. Las entidades muestran más interés a la hora de invertir en publicidad en destinarlo a los particulares. La entidad que más invierte es Ing Direct, como así también mostraba la anterior tabla. El banco Popular destina el 31% en empresas, convirtiéndose en la principal entidad que opta por un público de las empresas. Otras, por ejemplo con Evo Banca Inteligente solo se centra en los particulares.

Estas entidades citadas, como banco popular, que por tipo de productos se vincula más a las empresas, deciden optar por invertir más en llegar a las empresas, que son su público objetivo. Todo lo contrario, hace Evo Banca Inteligente, que en la actualidad cuanta con productos exclusivamente para particulares, y por tanto optara en su inversión por utilizar herramientas comunicativas que son más propicias para públicos particulares, como por ejemplo la televisión, radio o internet. Descartaría la utilización de ferias o revistas financieras, que son más utilizadas por públicos de empresas interesadas en financiación u otros servicios bancarios y que los particulares no son usuarios frecuentes de ferias o revistas especializadas en banca.

En siguiente tabla se muestra las diferentes tarifas que ofrecen los distintos espacios publicitarios. Los empresarios y responsables de marketing deberán valorar

cual se ajusta más a sus recursos disponibles. También deberán prestar atención a otras variables, que afectan a la hora de escoger la herramienta que se ajuste a las necesidades de los empresarios y consumidores.

*Tabla 6.3. Tarifas de publicidad en diferentes medios.*

PRENSA (1 página)		TV anuncio a las 14:00h por 20 segundos		PUBLICIDAD EXTERIOR (MADRID)	
PERIÓDICO	PRECIO	CADENAS	PRECIO	MEDIO	PRECIO
El País	49.400€	ANTENA 3	7.500€	VALLAS	450€/mes
El Mundo	30.300€	CUATRO	6.500€	MONOPOSTES	975€/m-1.060€/mes
La vanguardia	17.500€	TELECINCO	5.000€	METRO	39.900€/semana
ABC	22.995€	LA SEXTA	3.500€	AVE (Madrid- Barcelona)	(145 mupis) 38.400€/semana
Razón	17.520€	ENERGY	550€	AEROPUERTO	(Mupis120*176cm) 2.900€/mes- 3.200€/mes
Expansión	11.700€	NEOX	850€	CABINAS	6.950€/año
CincoDías	9.400€	MEGA	300€	AUTOBUSES	2.050€/mes

*Fuente: Elaboración propia. Datos de la web de Oblicua.*

Las tarifas en periódicos de tirada diaria y nacional oscilan desde los 9.000 euros a los 49.400 euros por anuncio en página, dependiendo del tamaño y la posición variará el precio. En la televisión es un medio que por 20 segundos y en un horario de las 14:00 horas, dónde se puede localizar a un público que este viendo el telediario del mediodía las tarifas rondan dependiendo de la notoriedad de la cadena. Este horario no presenta el mayor importe, sino el de las 22:00 horas, en el telediario de la noche o con programas de entretenimiento. Esto responde a que en España el uso de la televisión es mayor en horario de noche.

En cuanto a la publicidad exterior, hay una gran variedad de medios para promocionarse, ya sean mupis, vayas, autobuses, metro, ave, entre otros. En estos espacios dependen de la ciudad, e precio varía en gran medida si es una ciudad grande a una pequeña, siendo Madrid la más cara y en Sevilla o Bilbao colocar publicidad en sus metro es más económico. El medio más económico son los mupis, donde los podemos localizar en estaciones de bus, metro o ave y donde podemos tener varios tamaños.

## 7. CONCLUSIONES

El presente trabajo pretende resaltar la importancia de la comunicación, como una herramienta fundamental en el Marketing. Si bien, el precio, la distribución, el lugar y el producto son importantes, no lo es menos la comunicación.

La comunicación en el ámbito bancario ha cobrado gran relevancia en los últimos tiempos y esto es debido a que se ha producido una fuerte reestructuración en el sector. Desde que la crisis financiera afectara a la economía global, los bancos han tenido que agudizar su ingenio para recobrar la confianza de los clientes.

Los empresarios saben que la competencia es cada vez más fuerte y deben diferenciarse, buscar notoriedad de imagen y ser percibidos como líderes. Transmitir confianza es el reto que se les plantea ahora a las entidades afectadas por los escándalos financieros. Por este motivo, utilizar las herramientas comunicativas para llegar al público objetivo es primordial para todo empresario.

Todo en la empresa comunica, desde la imagen, los trabajadores o el propio producto. Teniendo en cuenta esto, hay que utilizar bien las herramientas comunicativas, pues es tan importante comunicar, como comunicarlo bien. Optimizar recursos para hacer llegar el mensaje que se quiere transmitir a los consumidores.

Por otro lado, se ha llegado a la conclusión que dentro de las distintas herramientas disponibles en el mercado, las que presentan mayores ventajas, por impactar en mayor medida a los consumidores son la televisión, el patrocinio y sobre todo internet.

Por último, cabe destacar, que las entidades invierten grandes cantidades de dinero en dar a conocer sus servicios y en mejorar su imagen denostada por los últimos acontecimientos, esto nos lleva a que el estudio de qué herramienta, cuándo, cómo y dónde utilizarla es una decisión muy importante. De ello va a depender el éxito de la campaña publicitaria y de que se consiga transmitir el mensaje que se pretende hacer llegar, sin distorsiones.

## 8. BIBLIOGRAFIA

### Webs:

BOLETÍN MENSUAL DE AUDIENCIA DE TV, 2016. Evolución del consumo de TV por targets (minutos diarios) Kantar Media. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DIC2015.pdf>

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EN LAS EMPRESAS 2010. Jacqueline Estrada Polar. Disponible en: <http://aprendiendosobrenegocios.blogspot.com.es/2010/03/la-importancia-de-la-comunicacion-en.html>

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN 2.0? 2014. Magui Castro Arjona. Disponible en: <http://comunicaciondospuntocero.blogspot.com.es/2014/04/que-es-la-comunicacion-20.html>

EL BCE EXIGE A SANTANDER RATIO DE CAPITAL PARA 2016.2016 Alicia Calvete Disponible en: <http://capitalradio.es/santander/>

EXPOK COMUNICACIÓN DE SUSTENTABILIDAD Y RSE. Banco Santander entregará casi 30 mil Becas de Movilidad Internacional en 2014. 2014 Disponible en: <http://www.expoknews.com/banco-santander-entregara-casi-30-mil-becas-de-movilidad-internacional-en-2014/>

WEB BANCO SANTANDER S.A. Junta de Accionistas 2015. Ana Botín: "Banco Santander está bien preparado para afrontar los desafíos. Vamos a liderar el cambio"2015. Disponible en: [http://www.santander.com/csqs/Satellite/CFWCSancomQP01/es\\_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Santander-Noticias/2015/03/27/Junta-general-de-accionistas-2015.html](http://www.santander.com/csqs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Santander-Noticias/2015/03/27/Junta-general-de-accionistas-2015.html)

ABLE, Stands de diseño, BANKIA. Salón mi empresa, Ifema. Madrid 2015 Disponible en: <http://www.able-cme.com/stands.html>

CINCO DÍAS. El patrocinio de Ferrari, "la mejor acción de marketing de la historia de Santander" 2014. Javier García Roper. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2014/03/31/empresas/1396277142\\_225818.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/03/31/empresas/1396277142_225818.html)

INFORME PANORAMA ACTUAL DEL SISTEMA FINANCIERO. Mapa de entidades y situación redes de sucursales. 2015. San José de Costa Rica Disponible en: <http://www.tatum.es/wp-content/uploads/2015/05/2015-05-Informe-Panorama-Actual-del-Sistema-Financiero.pdf>

LA CONVENCIONAL BLOG. 2013 Disponible en : <http://laconvencional.blogspot.com.es/2013/11/bankia-vive-en-un-pais-multicolor.html>  
MERCADOTECNIA PUBLICIDAD DE MEDIOS. ¿Cómo hacer para que tu campaña llegue a las portadas de todos los periódicos? 2015. Pablo Petovel. Disponible en: <http://www.merca20.com/como-hacer-para-que-tu-campana-llegue-las-portadas-de-todos-los-periodicos/>

AIMC. El estudio AIMC Marcas ofrece una radiografía de cómo es la realidad de la publicidad en pantallas digitales. Una publicidad cada vez más a la última en España. 2015

Disponible en: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/150521\\_np\\_aimc\\_marcas\\_pantallas\\_digitaes\\_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/150521_np_aimc_marcas_pantallas_digitaes_2015%20(1).pdf)

CARTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE LA CRISIS. Seminario AEDEMO de TV febrero 2014 (30ª Edición). IMOP, Investigación, Marketing y opinión. Disponible en: <http://www.imop.es/admin/documentos/resumenaedemo2014.pdf>

OBLICUA. Agencia de medios. 2016 Tarifas. Disponible en: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-metro.htm>

Banco Santander, en la "pole position" de las marcas financieras internacionales GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA 2010 VOL. 4 NUM. 2 ISSN: 1988-7116 Disponible en: <file:///F:/384-1032-1-SM.pdf>

AIMC. RESUMEN GENERAL Abril 2015 a Marzo 2016 Datos generales del EGM para el último año móvil (tres últimas oleadas). Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/App-Data/Local/Temp/resumegm116.pdf>

ARCE MEDIA. ADtivity Seguimiento publicitario. ¿Qué anunciaron los bancos en 2013? Resumen sobre la actividad publicitaria en el sector bancario 2013. Disponible en: <file:///F:/ADTIVITY%20bancos%202013.pdf>

ESTRATEGIAS DE BANKETING .Publicidad y Promoción bancaria...¿Fiable? 2012 Disponible en: <https://estrategiasdebanketing.wordpress.com/2012/10/27/publicidad-y-promocion-bancaria/>

#### Libros:

Cubillo Pinilla, José María y Blanco González, Alicia. 2014. *Estrategias de marketing sectorial*. s.l. : Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2014.

Echeverri Cañas, Lina María. 2009. *Marketing práctico : una visión estratégica de un plan de marketing* . s.l. : Paracuellos del Jarama (Madrid) :StarBook, 2009.

Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio Alfredo, de la Ballina Ballina, Javier y Santos Vijande, Leticia. 1997. *Comunicación comercial : concepto y aplicaciones*. s.l. : Madrid : Cívitas, 1997.

Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio Alfredo. 2008. *Dirección publicitaria*. s.l. : Barcelona : UOC, 2008.

#### Libros de consulta:

Apuntes de la asignatura: Comunicación Comercial

Martí Parreño, José. 2005 .Publicidad y entretenimiento en la webs s.l.: Paracuellos de Jarama (Madrid) ,2005.

Perlado Lamo de Espinosa, Marta. 2006. Planificación de medios de comunicación de masas s.l.: Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2006.

Embid Herranz, Pedro.1998. Marketing financiero s.l.: Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.1998.

Parra Meroño, María Concepción. 2011 Marketing y dirección comercial s.l.: Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2011.

Díez de Castro, Enrique Carlos. 2002. Comunicaciones de marketing: planificación y control s.l.: Madrid: Pirámide, cop. 2002.

Xifra, Jordi.2003. Teoría y estructura de las relaciones públicas s.l.: Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2003.