



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

MARKETING FINANCIERO:

APLICACIONES

BANCARIAS

Alumno: JOSÉ FERNÁNDEZ RUBIO

ENERO

2018

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. HISTORIA.....	6
3. LAS COMPAÑÍAS.....	8
4. CLIENTES.....	10
5. SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN.....	11
6. FINTECH.....	14
7. FORMULARIO.....	16
9. PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS APPS BANCARIAS	24
9.1. INTERFAZ.....	25
9.2. PUBLICIDAD	26
9.2. REDES SOCIALES.....	28
9.3. NOTICIAS	29
9.4. BUSCADOR DE SUCURSALES	30
9.5. NOTIFICACIONES	30
9.6. WIDGETS.....	31
9.7. RETOS.....	32
9.8. CUPONES DIARIOS, DESCUENTOS Y OFERTAS.....	33
10. CONCLUSIÓN	35
11. BIBLIOGRAFÍA.....	36
12. ANEXOS.....	37

Memoria Español-Ingles

En pleno siglo XXI vivimos en un mundo que se mueve muy deprisa, los Smartphone, Tablet y sus respectivas aplicaciones están a la orden del día, vivimos en la era digital. Actualmente la mayoría de las personas cuentan con uno de estos aparatos electrónicos y es atípico no contar con uno de ellos.

Las grandes y pequeñas empresas aprovechan este movimiento y desarrollan sus propias aplicaciones para ofrecer sus servicios, vender y generar consumo. Es más, han surgido nuevas empresas “Amazon”, que solo operan a través del mundo online y digital.

El sector bancario no es una excepción, y cada entidad ha realizado un gran esfuerzo por diseñar su aplicación y ponerla a disposición de sus clientes. El problema consiste en que no se están utilizando con la frecuencia deseada.

Detallaremos pues el tipo de usuario que utiliza una aplicación bancaria y determinadas formas o herramientas para fomentar su utilización.

We live in the 21st century where the world moves quickly, smart-phones, tablets and their apps are accessible to everyone, we live in the digital age. Currently most people have one of these electronic devices and it is atypical without one of them.

Big and small companies adopted this movement and developed their own applications for their services, sell and generate consumption. Moreover, new as Amazon companies have emerged, which only operate across the online and digital world.

The banking sector is an exception, and each entity has made a great effort to design its application and make it available to its customers. The problem is that they are not being used as often as desired.

We will then detail the type of user that uses a banking apps and certain forms or tools to encourage its use.

1. INTRODUCCIÓN

Nos situamos en España en el año 2018, en proceso de salida de una de las crisis económicas más grandes que ha azotado a nuestro país, con muchos errores cometidos y muchas lecciones aprendidas, un próspero crecimiento económico y en plena era digital. El escenario es bueno, pero muy cambiante a la misma vez. Tenemos las herramientas, y posiblemente a la generación más formada y preparada de la historia de nuestro país. Estos indicadores son buenos para la prosperidad de todos los sectores, especialmente el económico en el cual nos vamos a centrar en este proyecto.

La sociedad de hoy no se parece nada a la de hace diez años, las costumbres y la forma de trabajar han cambiado, pero lo que más se ha modificado ha sido nuestra manera de comunicarnos y nuestro tiempo de ocio. Este cambio se ha dado por la revolución tecnológica a nivel global que está experimentando el mundo. La implantación del Smartphone en nuestras vidas ha dado una nueva confección de las mismas. Aplicaciones como WhatsApp, Youtube, Amazon y las redes sociales entre tantas otras, transformaron nuestra visión sobre las cosas, los hábitos y hasta han provocado dependencia del teléfono.

El sector financiero no se escapa de esta revolución. La visita a nuestra sucursal bancaria para realizar cualquier operación cotidiana, la búsqueda de un cajero automático para sacar dinero, o incluso la negociación de un préstamo son operaciones que se encuentran actualmente en vía de extinción. Está claro que todavía existe el típico cliente que acude encantado a su sucursal, pero las nuevas tecnologías y las nuevas plataformas como las páginas web de las entidades y sobre todo el uso de las Apps Bancarias con nuestro Smartphone, se están imponiendo a estas operaciones anteriormente mencionadas. Ante esta ola de tecnología el sector bancario ha renovado totalmente su estrategia de marketing financiero realizando esfuerzos por ofrecer a sus clientes aplicaciones móviles que satisfagan sus necesidades y que de alguna manera inciten a su frecuente utilización. Esto presenta un cambio radical en las estrategias, con nuevas estructuras, departamentos, políticas y formas de operar.

La aceptación de las mismas está siendo un éxito aunque también encuentra dificultades en determinados sectores de la sociedad, especialmente en las personas de una edad avanzada, las cuales no están tan familiarizadas con la banca online y con la desconfianza que esta pueda otorgar. Se consideran como un elemento fundamental en la actividad financiera y se puede afirmar con seguridad que son el futuro del sector bancario. Cada vez se desarrollan nuevas ideas muy innovadoras y hasta se especula con la posibilidad de ofrecer productos online personalizados para cada cliente.

Actualmente los principales bancos que cotizan en el IBEX 35 son Banco Sabadell, Bankia, Bankinter, BBVA, CaixaBank y Banco Santander. Todos poseen sus web y sus correspondientes aplicaciones para Smartphone, SmartWatch, SmartTV etc, lo cual permite a sus clientes acceder a ellas desde cualquier dispositivo con una conexión a internet. Todo esto suena muy bien, pero existe un gran inconveniente contra el cual, los

bancos ya poco pueden hacer. Junto con la revolución digital ha surgido un nuevo fenómeno denominado Fintech “Fin:Finance y Tech:Technology” el cual se considera intrusivo puesto que pretende arrebatarse parte del conjunto económico que tantos años llevan los bancos repartiéndose entre sí.

Las Fintech son empresas con una gran estructura tecnológica que están desarrollando Apps de contenido financiero para su beneficio propio. Ofrecen a su cliente, velocidad en las operaciones, seguridad y una gran experiencia de usuario, lo cual es la clave para la fidelización de un cliente a una forma concreta de operar. Es decir ofertan apps rápidas, seguras y sencillas.

A día de hoy, cualquier fallo o despiste estratégico, puede dejar a cualquier empresa descolgada de su propio negocio. Es necesario renovarse constantemente puesto que la pérdida de clientes puede suponer un duro golpe para las entidades bancarias. Se está trabajando mucho, pero los movimientos estratégicos se afrontan con lentitud y a veces las reacciones de los consumidores no son las esperadas.

La idea de este proyecto se centra en el estudio del comportamiento del cliente ante la gran variedad de Apps que puede encontrar en el mercado. Estudiar sus preferencias, gustos y comportamientos frente a determinadas plataformas. Comparar aplicaciones bancarias con aplicaciones fintech identificando las virtudes y carencias de ambas y sacar una conclusión sobre la idea de aplicación perfecta para el usuario.

2. HISTORIA.

La banca móvil es un producto ofertado por las entidades financieras desde finales del siglo XX. Primero se utilizaba metodología mediante SMS y correos electrónicos, a través de los cuales se informaba al cliente o trabajador de sus transacciones, cotizaciones, saldos de cuentas etc. Este servicio estaba destinado más bien a personas que trabajaban dentro del sector, a economistas, banqueros, o bróker que claramente estaban directamente relacionados con la industria bancaria. El cliente tipo, visitaba la sucursal de su entidad sin poner inconvenientes a tener que desplazarse o a los tiempos de espera, realizaba sus gestiones y volvía cuando le era necesario. El marketing de las entidades se centraba en la apertura de sucursales para intentar ofrecer una sensación de cercanía hacia el cliente. Los establecimientos en los mejores locales, una alta luminosidad, limpieza y una gran atención al cliente eran las bases de la fidelización del cliente.

A primeros de siglo, en España cuando todas las entidades estaban situadas en los mejores lugares de la ciudad y poseían una lujosa oficina, se competía para poder ofertar las mejores condiciones para una hipoteca, tan demandadas en la burbuja inmobiliaria. Todo el sector estaba enfocado en vender hipotecas, pues el valor de la vivienda siempre se incrementaba. La oferta de productos bancarios a través de plataformas web, SMS o correos era casi la misma que años atrás y su evolución estaba muy estancada.

El punto de inflexión fue cuando en 2007 Steven Jobs lanzó el iPhone y un año después la tienda de aplicaciones. A raíz de esto, un crecimiento del sector móvil con iOS y Android como principales sistemas operativos, el desarrollo de Apps y de la fabricación en masa de Smartphone de marcas importantes como Apple, Samsung, LG, Sony, Huawei y Xiaomi, desencadenó una de las revoluciones más importantes a nivel mundial en los últimos años, comenzó la era digital. A partir de ese momento se disparó el desarrollo de todo tipo de aplicaciones. En los años posteriores a este suceso el sistema financiero de todo el mundo estaba en plena reestructuración pues estaban sufriendo una gran recesión. Años más tarde, las reformas estabilizaron el sector financiero pero el sector de la telefonía y las Apps se había desarrollado muchísimo con aplicaciones relacionadas con las redes sociales, la comunicación y el consumo. El sector bancario también se unió esa tendencia y comenzó a desarrollar todo tipo de plataformas bancarias para ofrecer productos a sus clientes.

A día de hoy todas las entidades bancarias poseen una aplicación móvil que ofrece todo tipo de servicios a sus clientes. La diferencia con el modelo de servicio antiguo, es que antes solo estaba destinado a personas muy vinculadas con el sector y ahora se destina a cualquier persona que tenga en posesión un Smartphone. Esto permite poder llegar a la mayoría de personas del mundo desarrollado, y especialmente al sector del futuro, la juventud.

España ocupa uno de los primeros puestos como país, con alta tasa de utilización de este tipo de servicios, las compañías son conscientes de ello y han desarrollado nuevos métodos de trabajo, nuevas formas de marketing y han modificado las técnicas de fidelización del cliente. La parte que menos se beneficia de esta situación son las sucursales bancarias. Queda claro que si la mayoría de los clientes realizan sus operaciones a través del Smartphone, no tiene la necesidad de visitar la sucursal de su banco, lo cual está provocando una tendencia en todos los bancos de cerrar la mayoría de sus sucursales bancarias. Esta situación desencadena diferentes controversias. Por una parte, aparece el banco que intercambia los costes como salarios, alquileres, material de oficina, etc, procedentes de las sucursales, por costes relacionados con el desarrollo de aplicaciones, plataformas y actualizaciones, que en su conjunto son menores que los anteriormente mencionados. Y por contraparte afecta a los trabajadores, perdiendo sus puestos de trabajo y al cliente tradicional, que está habituado a visitar la sucursal y realizar todos sus trámites y operaciones en la misma.

En 2017 consultar saldos, realizar transferencias, comprar online o realizar pagos físicos a través del móvil ya no son ciencia ficción. Esto demuestra las posibilidades que tiene la era digital, lo rápido que todo se mueve, y evoluciona.

Figura 1: Evolución usuarios banca móvil



Fuente: Ditrendia

3. LAS COMPAÑÍAS.

Son muchas las entidades que podemos encontrar en el mercado. Las semejanzas entre todas ellas son poco apreciables y decantarse por una u otra puede presentar dificultad. Todas siguen una estrategia de fidelización muy parecida, estrechan lazos o relaciones con el cliente intentando que el mismo se sienta importante.

Pero, ¿Realmente lo consiguen?

Los bajos tipos de interés y la imposibilidad de ofrecer al cliente un producto innovador que destaque entre los demás o con una alta rentabilidad, dificulta la incorporación de nuevos clientes. Hasta ahora las estrategias de publicidad para atraer al público se desempeñaban a través de anuncios de tv, radio e internet, informando sobre la rentabilidad de sus productos y las destinadas al público juvenil, creando cuentas corrientes para menores de 30 años sin coste o estrategias similares. Esta metodología ya no es suficiente en la actualidad, la evolución de la tecnología presenta nuevos métodos de marketing, nuevos productos y formas diferentes de actuar.

*¿Qué deben hacer las entidades?
¿Cómo atraer y fidelizar nuevos clientes?
¿Es rentable la inversión en Marketing?*

Las entidades están centrando sus esfuerzos en el denominado “Marketing Digital”, el desarrollo de las App bancarias, no solo como servicio, ofreciendo casi lo mismo que se pueden encontrar en una sucursal, sino también como medio de atracción de clientes. Las Apps se están convirtiendo en la base del marketing financiero y de este proceso de fidelización. Pero diseñar una aplicación que satisfaga las necesidades de todos los clientes, que destaque entre las demás y que permita la fidelización de un cliente no es tarea fácil. Hay que mencionar que encontramos clientes de diferentes edades, con mayor y menor educación financiera, y con diferente destreza sobre las nuevas tecnologías. Estos son puntos muy importantes para la construcción de una App y la obtención de una buena experiencia de usuario. La inversión claramente se rentabiliza cuando el cliente realiza varias operaciones o contrata determinados productos, manteniendo una relación duradera con la entidad, es decir, cuando la empresa comienza a obtener beneficios.

Los productos que normalmente se ofrecen a través de una App bancaria cotidiana son:

- De origen informativo.

Este tipo de servicio es el más utilizado por los clientes. Consiste en mantener al corriente al usuario de todas sus cuentas y movimientos.

Entre ellos destacan:

- Historial y alertas de actividades sobre sus cuenta
- Estado de las imposiciones a plazo fijo, rentas mixtas, rentas variables, fondos de inversión...
- Extractos de la tarjeta de crédito
- Seguros
- Bolsa y cotizaciones

Las Apps también permiten recibir notificaciones personalizadas por el usuario o correos electrónicos para estar informado del tema elegido por el usuario.

- Transacciones:

Este tipo de operación no es tan frecuente, pero cada vez se está utilizando más debido a las mejoras en seguridad.

- Transferencias de fondos de una cuenta a otra
- Pagos a través de diferentes métodos: NFC, huella dactilar, domiciliaciones, reconocimiento facial...
- Carteras de inversión, operar en bolsa.

- Otros:

Son operaciones menos utilizadas, pero se cree que en un futuro reciente serán perfectamente realizables siempre que la legislación lo permita. Estas son:

- Solicitudes: plazo fijo, aceptación de un producto financiero, concesión de una hipoteca etc.

A continuación se muestra un análisis **DAFO** destacando los aspectos ocasionados por la llegada de la era digital y la creación de Apps Bancarias.

Figura 2: Análisis DAFO Compañías Bancarias

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Negocio segmentado - Mala experiencia de usuario por parte de los clientes	- Pérdidas económicas - Fintech - Seguridad y Legislación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Posesión de la mayor parte del mercado - Experiencia en el sector	- Innovar - Copiar plataformas - Unión entre Entidades y Fintech - Redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

4. CLIENTES

En el escenario actual, gracias a la globalización, casi todas las personas poseen una o varias cuentas bancarias. La elección de la entidad bancaria suele ser un problema, pues en el mercado se puede encontrar mucha variedad, aunque muy semejantes entre sí. Normalmente las primeras cuentas bancarias que abren los jóvenes suele ser en el mismo banco con el que trabajan sus padres, por comodidad y confianza. En el caso de los mayores, la mejor oferta en una hipoteca, o el mejor tipo de interés para un plazo fijo, puede decantar la balanza entre una u otra entidad.

Un dato estadístico de referencia es que, uno de cada cuatro usuarios en el mundo solo utiliza la banca móvil. Aunque la implantación de las Apps bancarias también está influyendo a la hora de elegir la entidad bancaria. Es una herramienta de atracción implementada por los bancos en la estrategia de marketing y desde el punto de vista del cliente permite acceder a muchos datos financieros y a algunos productos bancarios sin necesidad de visitar su sucursal.

España, junto con Países Bajos, destacan por ser los países de Europa con mayor tasa de utilización de la banca móvil, con un 51% de las personas con Smartphone, el usuario típico que utiliza la banca móvil es una persona de una media de 35 años con un móvil de gama alta Android. En el resto de Europa se sitúa en un 46% de los usuarios, pero se espera que la tasa suba en un 6% para el año 2018.

A continuación se muestra un análisis DAFO destacando los aspectos importantes que desencadena la utilización de una Apps Bancaria para un cliente.

Figura 3: Análisis DAFO Clientes Bancarios

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Pérdida de comunicación personal con la entidad - Disminución de la posibilidad de reclamar	- Seguridad y legislación - Datos personales y financieros
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Ahorro de tiempo - Comodidad - Accesibilidad	- Selección de la App que más se adapte a sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia

El ciudadano español está convencido de que gracias a las aplicaciones bancarias poseen una mayor gestión y control sobre sus finanzas. Como tareas más realizadas destacan pagar las facturas a tiempo y el ahorro que supone, tanto en tiempo personal, como en dinero.

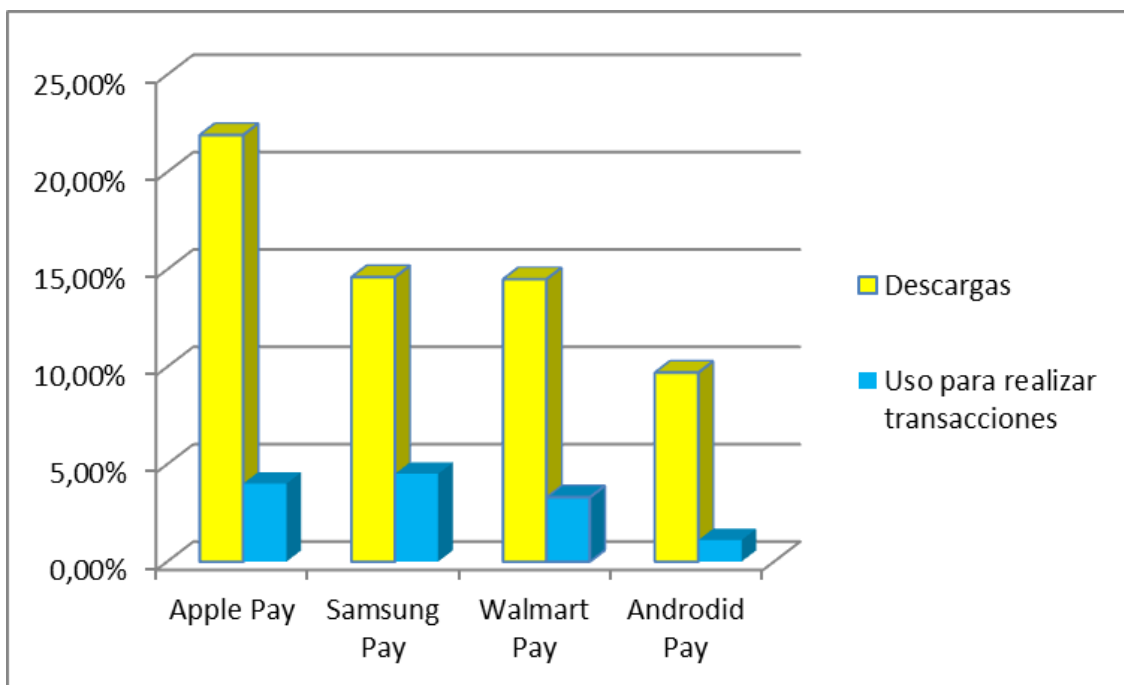
5. SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

Es evidente que la experiencia de usuario, no es lo único que el cliente tiene en cuenta a la hora de utilizar una aplicación bancaria, la seguridad también es un factor muy a tener en cuenta. Cuando utilizamos App de procedencia bancaria estamos utilizando información sensible de procedencia personal, financiera, geográfica... que hace preguntarse sobre su seguridad y la utilización de esos datos. En las tiendas de Apps, donde podemos descargar las aplicaciones puede encontrarse diversos comentarios de los usuarios con distintas opiniones respecto a la seguridad. Las entidades y empresas que crean estas plataformas lo saben y cada vez evolucionan creando medidas de seguridad más potentes y eficientes.

El avance de la tecnología con métodos inalámbricos de pago con NFC, HUELLA DACTILAR, RECONOCIMIENTO FACIAL. Provocan desconcierto entre los gobiernos, entidades bancarias y desarrolladores de Apps y webs. Compañías como Apple, Samsung y Xaomi, que lideran el mercado móvil, se empeñan en conseguir innovadores métodos de desbloqueo de su Smartphone, que posteriormente utilizan como medio de pago. Esto no solo compromete la seguridad de la información, sino que puede conllevar un tiempo para los gobiernos determinar si estos nuevos métodos son legales o no legales.

Puede darse el caso de que encontremos un Smartphone de última tecnología con el que no podamos realizar un pago inalámbrico por no estar legislado dicho método, o que un determinado producto financiero no pueda ser ofertado a través de una plataforma sin contacto personal. Un claro ejemplo de las consecuencias que puede tener la falta de seguridad, está en el siguiente gráfico, en el cual se compara el porcentaje de descargas de una aplicación para pagar, con el uso real de la misma.

Figura 4: Grafico de relación Descargas de Apps y su Utilización



Fuente: Ditrendia

Las conclusiones son claras, se prueba, pero no se utiliza con regularidad. La desconfianza que la sociedad todavía tiene a realizar pagos online impide su uso cotidiano.

Pero esto es el principio del problema, las principales cuestiones que se presentan a partir de si una Apps es segura o no, son:

¿Quién garantiza la seguridad?

¿Qué puede hacer un consumidor si le roban información?

Los ciber-ataques a usuarios particulares no son muy comunes. Aunque por norma general los hackers actúan contra multinacionales para poder acceder a informes y cuentas importantes, siempre hay que utilizar precauciones como usuario común.

Dado un caso de robo o pérdida del teléfono móvil es posible que nos extraigan nuestros datos, para ello, las Apps bancarias poseen un protocolo para su utilización, al comenzar la aplicación nos pide nuestra contraseña, y a la hora de realizar una transferencia o envíos de dinero a otras cuentas no envía un SMS con un código de confirmación. Si alguna de estas claves es encriptada por otra persona y esta hace uso de ella, es el banco quien responde ante esta situación asumiendo la responsabilidad.

En referencia a la legislación en 2018 se implanta la nueva norma de regulación de productos financieros MIFID II, la cual consisten en una actualización de la primera norma MIFID I, esta es un norma europea que afecta a todas la entidades financieras de ámbito europeo y que fue implantada en 2007 con la finalidad de incrementar la protección al inversor. Posteriormente vino la crisis financiera y puso de manifiesto una serie de abusos de mercado y de malas prácticas que han necesitado la remodelación o actualización de dicha norma. Esta consiste en un reglamento tratando temas relacionados con la transparencia y la infraestructura de mercado y una directiva que trata temas como la conducta empresarial y la protección al inversor. Su finalidad es que el cliente posea conocimiento de:

- Marcará el marco de actuación de las entidades respecto a los clientes.
- Que van a ofrecer las entidades: producto, servicio y como deben hacerlo las entidades.
- La formación de los asesores que prestan estos servicios.
- Tés de idoneidad y conveniencia.
- Asesoramiento antes y después de la contratación de un producto.

6. FINTECH

Un nuevo fenómeno está revolucionando las Apps financieras, Fintech, en inglés (proviene de las palabras Finance “finanzas” y Technology “tecnología”) Son empresas que ofrecen productos financieros a través de tecnología punta. Aprovechan el desconcierto y la falta de adaptación de las empresas a nuevos escenarios económicos, entendiendo el movimiento del mercado e innovando. Estas empresas no son una novedad, en los últimos años ya han aparecido en otros sectores que poco tienen que ver con las finanzas. En mundo de la música o la venta, cambiaron la metodología de trabajo y revolucionaron la industria con aplicaciones como iTunes, Spotify o Amazon. Crearon un nuevo tipo de negocio muy identificado con el mundo digital.

A fecha de septiembre de 2017 encontramos operando en España unas 278 empresas Fintech, su crecimiento es exponencial y se estima que en el futuro estarán involucradas en un 25% de las ganancias que genere el sector. Estas empresas están ocasionando un gran daño a las entidades financieras presentando una alternativa Online a la banca tradicional y en los próximos años cambiarán el panorama financiero y la manera de trabajar tanto como a nivel empresarial como de usuarios particulares.

La forma de funcionamiento de las Fintech es muy simple, realizan intermediaciones en la mayoría de operaciones y áreas cotidianas que oferta el mundo de las finanzas. Ofreciendo a los usuarios un gran control de sus inversiones y de su dinero, con agilidad, seguridad, sencillez y a un coste ridículo.

Una particularidad de las Fintech es que se especializan en determinados sectores del mercado para ser más eficientes. Algunos de ellos son:

- **Medios de Pago:** este tipo de Fintech ofrece el medio de pago electrónico, a través de dispositivos electrónicos o móviles. Eliminando el pago con monedas, billetes y tarjetas, agilizando las transacciones. Estos son el dinero electrónico, cheques y órdenes de pago electrónicas, pago mediante el móvil, huella dactilar, reconocimiento facial y sistemas de pago en internet como PayPal, E-Gold, Verse, Bit2Me, etc.
- **Finanzas personales:** organizan las cuentas personales, los gastos y los ingresos a tiempo reales, utilizando técnicas procedentes de la banca tradicional combinada con la nueva tecnología. Las más destacadas son Fintonic, MYValue, Mint...
- **Gestores Automatizados:** servicios de asesoramiento digital, los cuales ayudan y orientan a los usuarios a través de la personalización y la creación de nuevas plataformas de negociación sin necesidad de contacto personal. Ej.: AndBank
- **Crowdlending:** estas Fintech son muy innovadoras puesto que crean una plataforma digital de financiación, reuniendo a empresas o usuarios que poseen excedente de dinero y quieren rentabilizarlo, con empresas o usuarios que necesitan dinero para financiar sus proyectos. La particularidad de estas plataformas es que ponen en contacto a estos protagonistas sin necesidad de recurrir a los bancos. Ejemplos como Bolsa Social y Socios Inversores.

- **Equity Crowdfunding:** son muy parecidas a las anteriores, su particular es que organizan el mercado para financiar proyectos, es decir, ponen en contacto a oferentes y demandantes de dinero pero con la característica de que el que presta no recibe intereses, sino que obtiene una participación en el proyecto convirtiéndose en accionista del mismo. Una de ellas con creada en España y con mucho reconocimiento es MytripleA.
- **Pagos internacionales/divisas:** especializadas en empresas o personas que realizan operaciones internacionales habitualmente, disminuyen el riesgo de la divisa, aportan seguridad y eficiencia con soluciones tecnológicas.

Las empresas nuevas parten con la ventaja de que no tienen una estructura predefinida con anterioridad lo que les permite reinventarse con facilidad. Este es quizás uno de los Hándicap que lastran al sector bancario, puesto que el sistema de oficinas y entidad financiera que lleva impuesto durante muchísimos años, en el que un señor oferta los productos de la entidad (Prestamos, Imposiciones a plazo fijo, Líneas de Crédito..) y otro hace de cajero, está impidiendo y ralentizando una reestructuración de los bancos y la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio.

Algunos economistas y especialistas en el sector financiero, no consideran las empresas Fintech como un competidor que ha entrado en el sector y que hay que erradicar lo antes posible. Es cierto que se están llevando una parte importante del pastel, pero creen que son una oportunidad, ya están dentro del sector y forman parte de él, por lo cual se puede aprender e incluso colaborar con ellas. Pueden ayudar a evolucionar el sistema bancario tradicional adaptándolo al cliente actual y al que encontraran dentro de unos años, con nuevos productos y servicios acorde a las necesidades futuras.

En el futuro se especula como nuevos métodos de funcionamiento de la economía a través de este tipo de tecnología, como puede ser la eliminación de la moneda física a una divisa totalmente digital, la cual permitiría eliminar la economía sumergida y el fraude fiscal.

Imagen 1: Acuerdo entre Cecabank y AEFI



Fuente: Internet

7. FORMULARIO

Este formulario tiene como objetivo la obtención de información acerca del usuario típico que utiliza una aplicación bancaria, de la persona que no las utiliza y conocer que piensan ambos sobre las mismas. A raíz de este punto se intentará sacar conclusiones que ayuden a la mejora de las Apps, para atraer a más usuarios y mejorar los puntos débiles que presenta su utilización.

Para realizar la encuesta, se ha utilizado la plataforma de formularios de Google Drive. Para su publicación se ha generado un enlace el cual ha sido copiado y enviado a través de la Apps Whatsapp a diferentes contactos y grupos. La muestra del formulario consta de 62 personas que han respondido satisfactoriamente. Para una mayor aclaración de los resultados se adjuntan gráficas circulares, destacando el porcentaje entre unas respuestas y otras.

Enlace: <https://goo.gl/forms/bTwK85dycFr6XIEi2>

Está formado por dos partes. Una primera parte que se desarrolla desde la primera hasta la *cuarta pregunta*, en la que se produce un filtro, el formulario se divide en dos partes según la respuesta. Si la respuesta es “SI” la segunda parte constará de seis preguntas más que hacen un total de 10. En el caso de que la respuesta sea “NO” la segunda parte constará de 3 preguntas más, totalmente diferentes a las otras, haciendo un total de 7 preguntas. Por lo que la muestra también se divide en dicha pregunta.

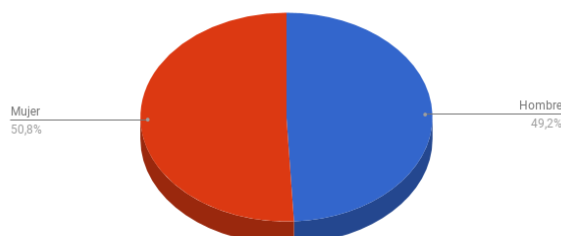
En la primera parte del formulario (Pregunta de la uno a la cuatro) se puede extraer conclusiones claras. Puede observarse que el grado de participación entre hombres y mujeres se encuentra muy equilibrado rozando la igualdad. En caso de la edad, de 16 a 25 años representa la mayor parte de la muestra seguidos por personas de 36 a 35 años. Un dato muy a tener en cuenta es que el 80.3% de la muestra visita de una a cuatro veces al mes o casi nunca su sucursal bancaria. También que más de un 50% de los encuestados si utiliza la aplicación bancaria que su banco les ofrece.

Figura 5

1º EXPECIFIQUE SU SEXO

Recuento de 1. Especifique su sexo

- a) HOMBRE → 49.2%
 b) MUJER → 50.8%



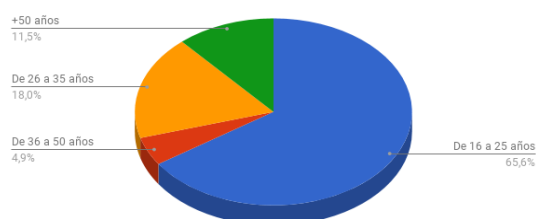
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

2º RANGO DE EDAD

Recuento de 2. Indique su rango de edad

- A) De 16 a 25 años → 65.6%
 B) De 25 a 35 años → 18%
 C) De 35 a 50 años → 4.9%
 D) +50 años → 11.5%



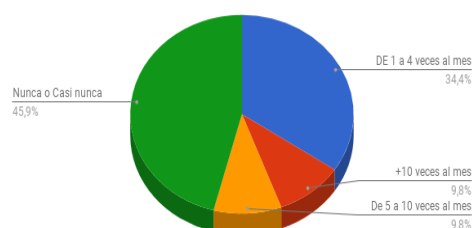
Fuente: Elaboración Propia

3º ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA SU SUCURSAL BANCARIA?

Figura 7

Recuento de 3. ¿Con que frecuencia visita su sucursal bancaria?

- A) NUNCA → 45.9%
 B) DE 1 A 4 VECES AL MES → 34.4%
 C) DE 5 A 10 VECES AL MES → 9.8%
 D) + DE 10 VECES → 9.8%



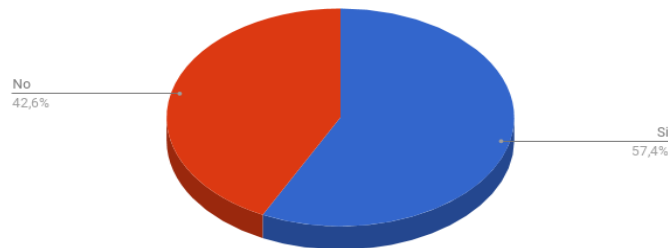
Fuente: Elaboración Propia

4° ¿UTILIZA LA APLICACIÓN MOVIL DE SU BANCO? (EJMPLO: CAIXABANK, SANTANDER, RURALVÍA...)

Figura 8

Recuento de 4. ¿Utiliza la aplicación móvil de su banco?

- A) SI → 57.4%
B) NO → 42.6%



Fuente: Elaboración Propia

57.4% es decir 36 encuestados reconocen que utilizan las Apps por lo que realizaran la segunda parte en el caso afirmativo “SI”

42.6% es decir 26 encuestados reconocen que no utilizan las Apps por lo que realizaran la segunda parte en el caso negativo “NO”

DESDE ESTA PREGUNTA EL FORMULARIO SE DIVERSIFICARIA EN DOS PARTES, LA PARTE DEL SI PARA AVERIGUAR SUS HABITOS CON LAS APLICACIONES Y LA PARTE DEL NO PARA CONCRETAR LAS CAUSAS DE SU DESUSO

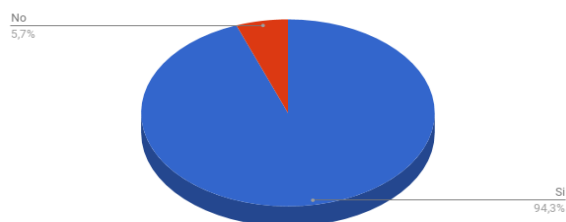
CONTINUAMOS CON EL CASO AFIRMATIVO SI

5° ¿CREE QUE SON SEGURAS ESTAS APLICACIONES?

Figura 9

Recuento de 5. ¿Cree que son seguras estas Apps?

- A) SI → 94.3%
B) NO → 5.7%



Fuente: Elaboración Propia

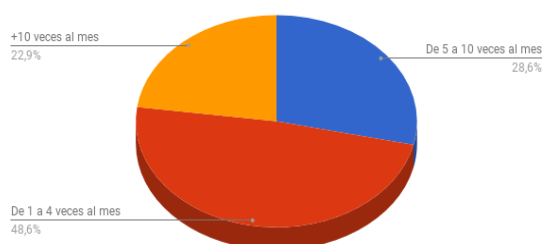
En esta pregunta el resultado es abrumador referentemente al “SI”, lo cual nos indica que la mayoría de las personas que utilizan las aplicaciones lo hacen porque confían en su seguridad.

6° ¿CON QUE FRECUENCIA LAS UTILIZA?

Figura 10

Recuento de 6. ¿Con que frecuencia las utiliza?

- A) 1-4 VECES AL MES → 48.6%
- B) 5-10 VECES AL MES → 28.6%
- C) +10 VECES AL MES → 22.9%



Fuente: Elaboración Propia

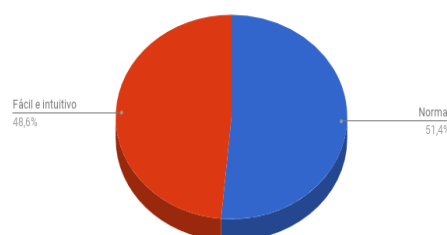
En la frecuencia de utilización un 48.6% las utiliza de una a cuatro veces al mes y el resto, varias veces más. Se puede deducir que este tipo de aplicaciones son utilizadas realmente poco. Solo cuando es necesario. Este factor es muy importante y se debe trabajar para fomentar su utilización e intentar que sean de un uso mucho más frecuente y común. Conseguir visitas al nivel de otras aplicaciones como Amazon o McDonalds es una asignatura pendiente para la banca. De este modo se conseguiría un despegue de la banca online, muy beneficioso tanto para las compañías como para sus clientes.

7° ¿COMO CONSIDERA SU FUNCIONAMIENTO?

Figura 11

Recuento de 7. ¿Cómo considera su funcionamiento?

- A) FACIL E INTUITIVO → 48.6%
- B) NORMAL → 51.4%
- C) DIFICIL Y ENGORROSO → 0.0%



Fuente: Elaboración Propia

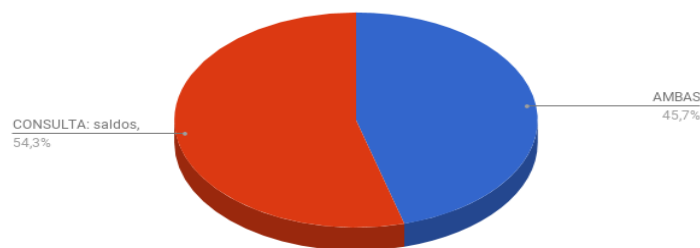
Las personas que las emplean realmente consideran que no son complicadas de utilizar, ninguna respuesta negativa respecto a su funcionamiento lo avala. Este dato respalda el trabajo realizado por las entidades y por sus desarrolladores para mejorar la experiencia de usuario y su funcionalidad.

8º ¿QUE TAREAS REALIZA CON LAS APPS?

- | | |
|---|---------|
| A) CONSULTA: SALDOS, INGRESOS Y COBROS | → 54.3% |
| B) OPERACIONES: REALIZAR TRANSFERENCIAS , PAGAR CON EL SMARTPHONE | → 0.0% |
| C) AMABAS | → 45.7% |
| D) OTRAS | → 0.0% |

Figura 12

Recuento de 8. ¿Qué tareas realiza con las Apps?



Fuente: Elaboración Propia

Las tareas que se realizan mediante las App que las entidades ofrecen a sus clientes son básicamente dos.

La primera es como método de consulta de los saldos y movimientos de la cartilla. Pago de las facturas domiciliadas, recepción de intereses de algún producto financiero o cobro de la nómina mensual, son las típicas tareas de consulta. Un poco más de la mitad de los encuestados 54.3% limitan sus visitas a estas aplicaciones para ello. Por otro lado el 47.7% restante son personas que han perdido el miedo a realizar operaciones con su dinero a través de un teléfono móvil. Emplean las Apps como método de consulta y para realizar operaciones simples de pago o transferencias. Lo conveniente sería trabajar en el 54.3% que solo las utiliza como método informativo ayudándoles, mostrándole confianza, y conseguir que también realicen transacciones.

9° ¿REALIZARÍA OTRO TIPO DE OPERACIONES MÁS COMPLEJAS A TRAVÉS DE UNA APPS? Ejemplo: pedir un préstamo, contratar una póliza de crédito...

Figura 13

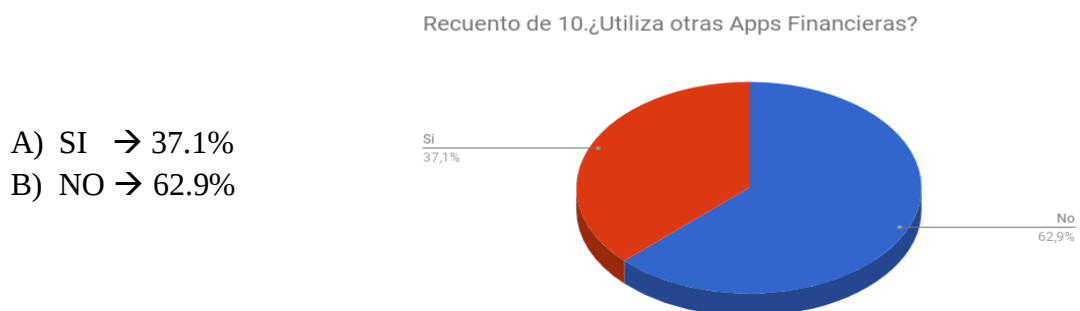


Fuente: Elaboración Propia.

Si en la pregunta anterior más de la mitad de las respuestas hacían referencia a que la finalidad de su uso era solo informativo, en esta encontramos una negación casi total con un 91.4% a la realización de operaciones con una seriedad mayor. Es muy difícil que productos que represente un montante importante de dinero se puedan ofrecer a través de una aplicación en un futuro a corto o medio plazo.

10° ¿UTILIZA OTRAS APPS FINANCIERAS? Ejemplo: paypal, android pay...

Figura 14



Fuente: Elaboración Propia

Como demuestra el grafico Apps con origen fintech están aprovechando el escenario actual y poco a poco van creciendo y ganando cuota de mercado

CONTINUAMOS CON EL CASO **NEGATIVO NO**

En esta media parte del formulario cuando un usuario ni se plantea la utilización de una Apps aun teniendo conocimiento de que existen se plantean dos cuestiones muy importantes la facilidad de uso y la seguridad.

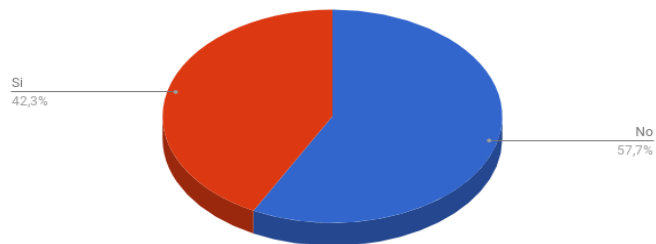
5° ¿SON SEGURAS ESTAS APLICACIONES?

Figura 15

Recuento de 5.¿Son seguras estas aplicaciones?

A) SI → 42.3%

B) NO → 57.7%



Fuente: Elaboración Propia

La desconfianza forma parte de la personalidad del ser humano, no es de extrañar que también exista respecto a la tecnología. Una de las causas de la no utilización de las Apps puede ser esta afirmación, que se respaldada con un 57.7% de los encuestados que no utilizan la banca online.

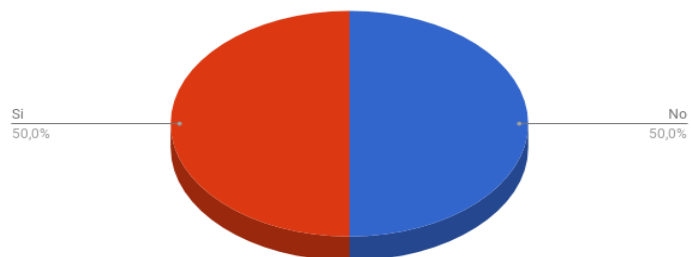
6° ¿SON FACILES DE UTILIZAR?

Figura 16

Recuento de 6.¿Son fáciles de utilizar?

A) SI → 50%

B) NO → 50%



Fuente: Elaboración Propia

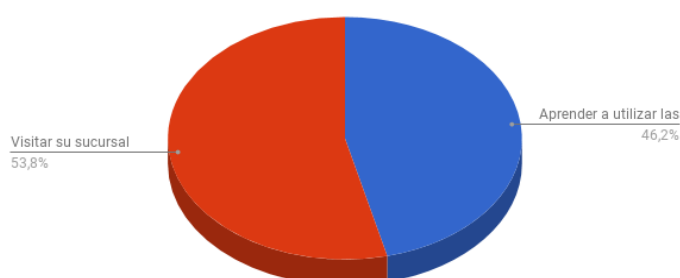
La mitad de las personas encuestadas que no utilizan la banca online reconoce que es por la dificultad que presenta para ellos su utilización.

7º ¿QUE CREE QUE ES MAS COMODO?

- A) VISITAR SU SUCURSAL BANCARIA CUANDO FUESE NECESARIO → 53.8%
- B) APRENDER A UTILIZAR LAS APP Y REALIZAR OPERACIONES DESDE CUALQUIER LUGAR Y MOMENTO CON CONEXIÓN A INTERNET → 46.2%

Figura 17

Recuento de 7. Es mas sencillo:



Fuente: Elaboración Propia

De esta pregunta se puede deducir que hoy en día un 53.8% de los encuestados que no utiliza las Apps prefiere visitar su sucursal bancaria aunque esto suponga desplazarse o perder su tiempo, antes que adaptarse a las nuevas tecnologías y aprender nuevos hábitos electrónicos.

8. DATOS FORMULARIO

Tablas de elaboración propia a través del programa Excel y la formula “contar.si.conjunto”

-No existe diferencia entre las mujeres y los hombres en el ámbito de utilizar o no las aplicaciones bancarias.

	Numero	%
Mujer, si utilizan las Apps	17	27%
Mujer, no utilizan las Apps	14	23%
Hombre, si utilizan las Apps	19	31%
Hombre, no utilizan las App	12	19%
Total	62	100%

-Las mujeres utilizan con menor frecuencia las Apps con respecto a los hombres.

	Mujer	% Mujer	Hombre	% Hombre
Utiliza de 1 a 4 veces al mes	10	59%	7	37%
Utiliza de 5 a 10 veces al mes	4	24%	6	32%
Utiliza + 10 veces al mes	3	18%	6	32%
Total	17	100%	19	100%

-Un dato significativo digno de estudio, es que 11 jóvenes de 16 a 25 años que no utiliza las Apps de su banco prefiere ir a la sucursal a realizar las operaciones y solucionar determinadas circunstancias, a adaptarse y aprender a utilizar las aplicaciones que les ofrece su banco antes que usar la aplicación.

	Aprender a utilizar Apps	%	Seguir visitando su banco	%
De 16 a 25 años	5	36%	9	75%
De 26 a 35 años	3	21%	1	8%
De 36 a 50 años	1	7%	1	8%
+50 años	5	36%	1	8%
Total	14	100%	12	100%

-Los hombres son más determinados a la hora de utilizar nuevas aplicaciones y nuevos métodos de pago que las mujeres.

	Mujeres	%	Hombres	%
Utilizan fintech	3	18%	11	58%
No utilizan fintech	14	82%	8	42%
Total	17	100%	19	100%

-Está directamente relacionado que las personas que tienen necesidades bancarias y no visitan su sucursal suelen utilizar la Apps de su compañía.

		Si utilizan Apps	%	No utilizan apps	%
Visitan su sucursal bancaria	Nunca casi nunca	17	47%	12	46%
	De 1 a 4 veces	14	39%	7	27%
	De 5 a 10 veces	3	8%	3	12%
	+10 veces	2	6%	4	15%
	Total	36	100%	26	100%

9. PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS APPS BANCARIAS

Al fin al cabo la finalidad principal de una empresa es la obtención de beneficios, para ello la empresa debe tener claro hacia dónde quiere ir, definiendo su objetivo. Posteriormente una vez seleccionado su objetivo realizar una segmentación de mercado y aplicar una estrategia de marketing diferente para cada tipo de segmento.

Para que una empresa se considere como fuerte es necesario que los sea en dos sectores claves, fuerte en finanzas y fuerte en marketing. Y por el contrario debe trabajar para

conseguir fortaleza en estos dos ámbitos. Uno de los principales problemas que puede encontrar una empresa cuando está consiguiendo sus objetivos es la relajación, empresas como Nokia o BlackBerry que hace unos años eran líderes en ventas, hoy en día se encuentran casi extinguidas, por lo que es necesario una constante innovación para no quedarse atrás en la lucha por las ventas.

La innovación presenta muchos problemas, pero ser el primero en abrir el camino hacia una dirección en concreto ayuda a recoger la mayor parte del mercado, puesto que si la dirección tomada es la correcta las demás empresas copiarán la misma estrategia.

Ya se ha comentado que las aplicaciones de procedencia bancaria poseen una gran semejanza, por lo que conseguir que una destaque sobre otra presenta una gran complejidad. El éxito de una aplicación erradica en que el cliente quede satisfecho con su experiencia de usuario y realice las tareas que el desee con total libertad. Posteriormente intentar que realice más tareas de lo que el mismo tenía pensado inicialmente, pasando más tiempo utilizando la aplicación del que tenía previsto. Para finalizar el cliente debe volver a repetir lo más pronto posible.

Para mejorar el uso de las aplicaciones bancarias a través del marketing se desarrollaran algunos puntos, y se mencionará sus características.

9.1. INTERFAZ

Quizás este sea uno de los puntos más influyentes. La apariencia de la aplicación es como la ropa de una persona, nos da una primera impresión, que siempre debe ser positiva. En ella se crea la comunicación entre la empresa y el cliente. Una aplicación bancaria debe presentar su identidad a través de su interfaz, es decir, solo con ver su plataforma debe interpretar que se encuentra ante una aplicación de origen financiero.

La empresa debe conseguir una experiencia de usuario perfecta, una interfaz limpia, simple, rápida y eficiente. Conseguir que un usuario vuelva a utilizar la aplicación y que hable bien de ella, debe ser el objetivo principal, puesto que significará que se está trabajando bien. Esa es la mejor publicidad posible.

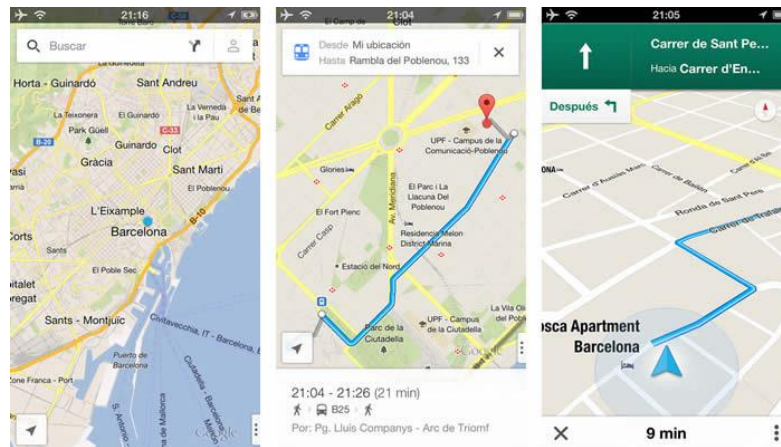
Un buen icono de lanzamiento y una primera pantalla inicial trabajada pueden marcar la diferencia. Si la primera impresión de un cliente resulta negativa, difícilmente vuelva a utilizar la aplicación y lo que es peor, comunicará a sus personas allegadas su desacuerdo e insatisfacción. La tipografía debe ser clara, de un tamaño adecuado para facilitar la lectura y una presentación formal, además el contraste entre el fondo y la letra debe ser adecuado para facilitar su lectura en condiciones de mucha luz.

Jerarquizar las secciones de la aplicación de mayor a menor importancia, mostrando al principio las que poseen mayor utilización continuando con las de menor. También se deben utilizar colores acordes a la operación que se esté desarrollando.

Lo realmente necesario en el diseño de las Apps financieras es que el usuario sienta confianza y perciba sensación de seguridad, no solo con los mecanismos de cifrado, contraseñas y autenticación, sino a través de la calidad. Una aplicación estable y que responda ante todas la situaciones posibles es fundamental.

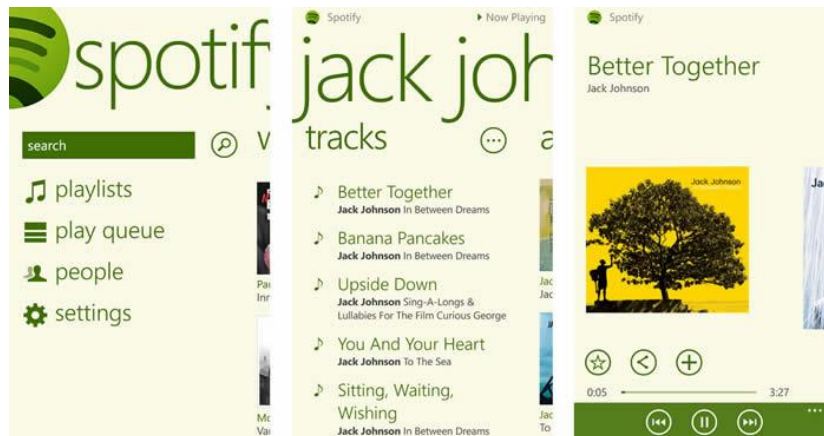
Ejemplo de aplicaciones con interfaces de alta calidad:

Imagen 2: Google Maps



Fuente: Internet

Imagen 3: Spotify



Fuente: Internet

Si se consigue una gran interfaz, posiblemente ayude a la implantación de las aplicaciones bancarias en la sociedad, siendo bien recibida por todos los públicos.

9.2. PUBLICIDAD

La publicidad siempre se ha utilizado como el medio generalista de marketing por excelencia. En la radio, televisión, presa, pancartas y folletos, internet, redes sociales, y ahora en los dispositivos móviles. Introducir publicidad en una aplicación móvil puede

ser una buena idea siempre que se gestione bien. Estudios corroboran que la publicidad en el Smartphone es de las más influyentes puesto que dedicamos mucho tiempo al día en su utilización. Pero por controversia su visualización también es muy molesta y crea enfado en el consumidor.

La publicidad se está introduciendo en aplicaciones que nada tienen que ver con la aplicación en si, por ejemplo en videojuegos, aplicaciones de venta de comida, aplicaciones de deporte o hasta en el propio YouTube con pequeños videos antes de comenzar una reproducción. Y al hacer clic o tocar este anuncio nos redirige a la tienda de aplicaciones para poder descargar la aplicación publicitada.

Imagen 4: Publicidad en Apps



Fuente: Internet

Imagen 5: Publicidad en Apps



Fuente: Internet

Este método se utiliza en las aplicaciones de descarga gratuita, las cuales pueden obtener financiación con la publicidad.

Las Apps bancarias pueden utilizar este tipo de marketing centrándose en aplicaciones gratuitas, introducir su publicidad y posteriormente utilizar el mismo método redirigiendo a la tienda de aplicaciones para que el consumidor tenga la oportunidad de conocer la aplicación. Pero de nada serviría aplicar una publicidad bancaria en Apps destinadas a niños, juegos, deporte, etc. Lo ideal es que estén relacionadas con el sector. Aplicaciones de información como un diario o un periódico, aplicaciones de bolsa, compra online, donde la estrategia llevada a cabo por las entidades sea la creación de una necesidad por parte de la primera aplicación, donde se introduce la publicidad y la solución a dicha necesidad sea la aplicación bancaria.

Para ello sería recomendable un estudio de mercado, cerrar acuerdos comerciales con las aplicaciones que hacen de puente hasta las App bancarias. Variando el tipo de aplicación en el que se introduce la publicidad es posible llegar a todos los públicos.

Por otro lado, centrándonos en la propia aplicación financiera no es recomendable la incorporación de publicidad en su plataforma. Esto podría tener consecuencias negativas, crear desconfianzas y controversias. No hay que olvidar que la finalidad de una aplicación bancaria es la de que un cliente pueda realizar una operación con su dinero, por lo que la interfaz debe ser muy limpia para que resulte lo más sencillo para el usuario. También generaría desconfianza puesto que no es agradable en una aplicación que requiere cierta seriedad.

9.2. REDES SOCIALES

Cada vez más el sector bancario va incrementado su actividad en las redes sociales, sobre todo en Twitter y Facebook. Estas son las dos redes sociales con más protagonismo en todo el mundo y deben utilizarse como un nuevo canal de comunicación. El sector debe aprovechar esta oportunidad y mejorar interactuando con los clientes, no solo participar con blocs o anuncios sino crear una comunicación bidireccional en la que tanto la empresa como el cliente puedan expresar sus opiniones, escuchando al cliente y así utilizar las redes sociales como una herramienta clave para satisfacer sus necesidades.

Con una gestión adecuada de las redes sociales se pueden extraer conclusiones que mejoren la satisfacción a los clientes y atraer a nuevos, puesto que un cliente satisfecho, es mejor marketing. Impulsar las propuestas que contenten al cliente y cambiar o modificar las que no.

Desde otra perspectiva puede ayudar a fomentar el uso de las Apps móviles, la obtención de información a través de las redes sociales resolvería cuestiones que quizás a las empresas se les escapa. Si se consigue que el cliente exprese su opinión tanto de las buenas experiencias como de las malas en una escala medible, como puede ser un sondeo, cookies o simplemente a través de comentarios. Se obtendría una información muy valiosa para modificar dichos puntos negativos.

Mostrar información valiosa que aporte conocimiento a aquellas personas que siguen la actividad de la empresa en las redes sociales también es una buena opción. Un cliente que posee información, que es culto y con educación financiera es más beneficioso para un banco a otro que no lo es, puesto que tiene capacidad para comprender los productos que se ofertan y perder el miedo a su gestión mediante herramientas digitales. Una opción para aportar esta información puede ser a través de videos cortos en las publicaciones de Facebook, o aportando enlaces interesantes mediante tweets.

Un ejemplo que describa estas situaciones puede ser la siguiente:

En la página de Facebook del banco BBVA se presenta una publicación con un video hablando sobre el ahorro. Propone un video sobre unas metas o razones para justificar el ahorro y posteriormente ofertar su aplicación web BBVA Bconomy.

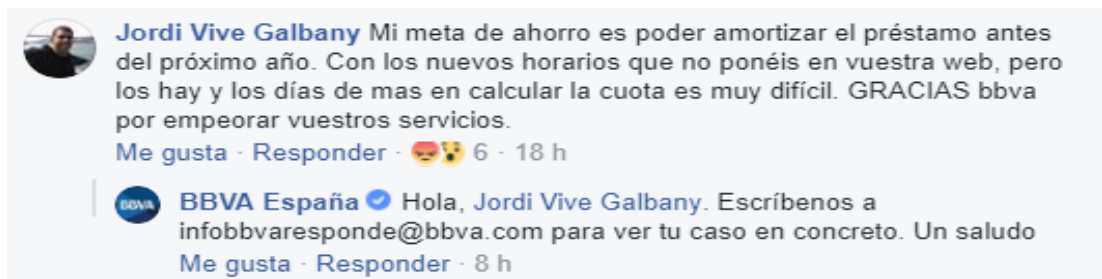
Imagen 6: BBVA en Redes Sociales



Fuente: Internet

A raíz de esto un cliente que posee un préstamo expone una opinión en desacuerdo con la publicación. Posteriormente la página del banco gestiona esta situación ofreciéndole al cliente presuntamente insatisfecho una primera aproximación para solucionar su problema.

Imagen 7: BBVA en Redes Sociales



Fuente: Internet

9.3. NOTICIAS

Crear un apartado noticiario dentro de la aplicación donde se muestren noticias de interés respecto a los intereses o productos financieros que tiene contratados el cliente con la entidad. Ejemplos:

- El estado al que se encuentra el tipo de interés, porque tenemos contratados un préstamo y puede beneficiarnos a la hora de pagar intereses o perjudicarnos si este sube mucho.
- Noticias económicas que puedan afectar a la bolsa y por tanto a la cartera de inversión que posea el cliente.

- Bróker Online mediante las Apps.
- Aparición de una nueva ley relacionada con el producto financiero contratado por el cliente.

La información está a la orden del día y los clientes preguntan cada vez más y valoran estar bien informados. También es lógico que ciertos clientes no deseen recibir estas noticias por lo cual sería conveniente habilitar la posibilidad de que este apartado sea opcional, como ocurre con las notificaciones. Así se contentaría a ambas partes, por un lado a las personas que si quieren información y por otro a las que no.

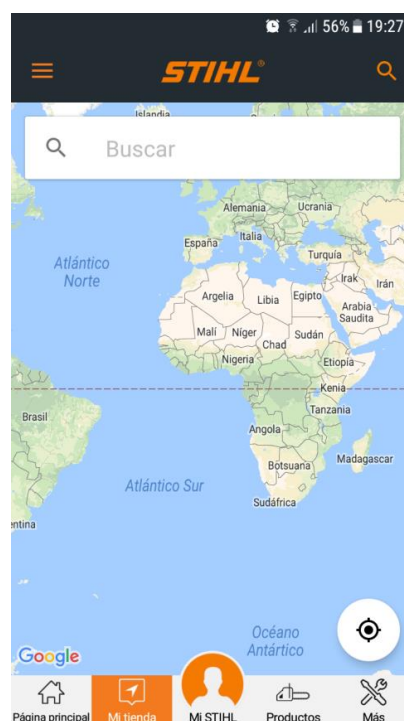
9.4. BUSCADOR DE SUCURSALES

Una medida que se puede implantar en las aplicaciones financieras, es una sección que ayude al cliente a encontrar un punto de venta físico. Es muy útil para cuando se realizan desplazamientos o el cliente se encuentra en una ciudad desconocida.

Así el cliente puede acceder rápidamente al punto en cuestión para realizar operaciones como sacar dinero efectivo por medio de un cajero, o realizar alguna operación en la oficina si se encuentra en horario de atención al cliente.

También sería interesante generar un sub-apartado en el que seleccionar la operación que va a realizar el cliente en la sucursal seleccionada, para anticipar la gestión, a la llegada del cliente.

Imagen 8: Buscador Stihl



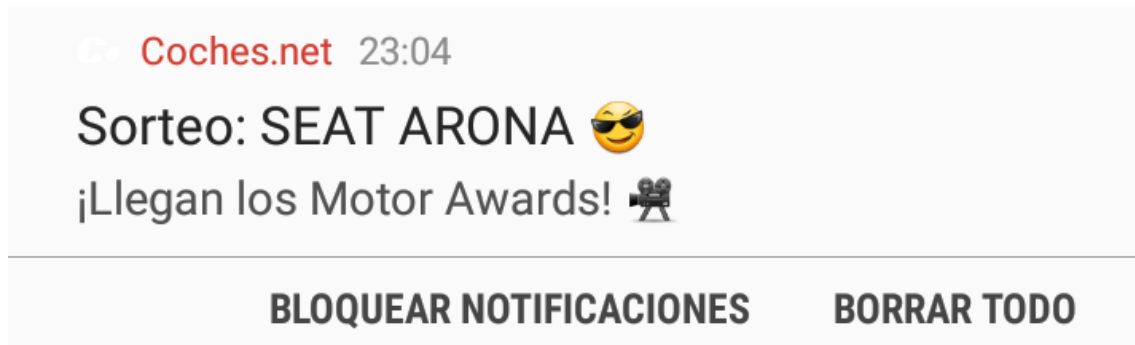
Fuente: Internet

9.5. NOTIFICACIONES

Las notificaciones son una herramienta muy utilizada por casi todas las aplicaciones móviles. Su finalidad es comunicar al usuario sobre una cuestión en concreto, una noticia, el estado de una operación en curso, una oferta o una novedad suelen ser las más comunes. En el ámbito bancario son utilizadas para la confirmación de una operación realizada, como una transferencia bancaria o para comunicar irregularidades en la actividad de nuestra cuenta.

Si su utilización es práctica, puede ser muy beneficiosa para el usuario, pero si por el contrario aporta poca utilidad o valor para el usuario y es muy repetitiva, esta puede ser desactivada o incluso provocar la desinstalación de la aplicación.

Imagen 9: Notificación Coches.net



Fuente: Internet

9.6. WIDGETS

Los denominados Widgets son pequeñas aplicaciones o accesos directos, cuya función es dar acceso rápido, a las funciones de utilización más frecuente en una aplicación.

Algunos ejemplos son:

- Whatsapp y su cámara.

La aplicación Whatsapp permite añadir al Smartphone diferentes tipos de Widgets, una cámara rápida para enviar una foto, acceso directo a una conversación concreta o a un grupo y otro acceso para mensajes sin leer.



Fuente: Internet

- Shazam

La aplicación Shazam reconoce canciones con solo presionar la pantalla y haciendo que el Smartphone las escuche. Posteriormente indica el nombre de la canción,

autor, álbum al que pertenece y año de publicación. A demás añade varios enlaces a otras aplicaciones para poder escucharla por completo.

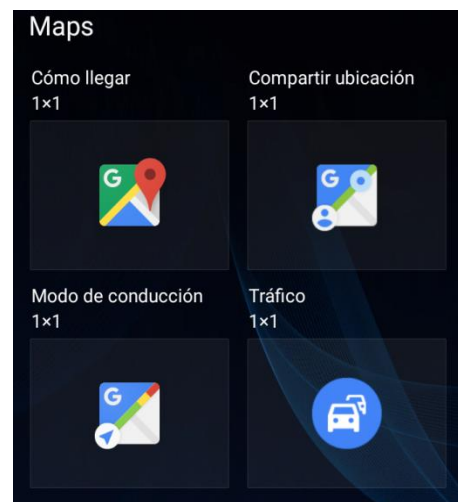
Su Widgets es muy cómodo y permite abrir la aplicación y reconocer una canción en cuestión de segundos.

- Google Maps.

Maps ofrece cinco Widgets diferentes:

- Cómo llegar: acceso directo para cuando necesitamos ir a un destino.
- Compartir ubicación: si deseamos decirle a alguien donde estamos.
- Modo conducción: acceso rápido al navegador GPS para cuando vamos a conducir.
- Trafico: la aplicación indica el estado del tráfico en la zona en la que nos encontramos.
- Ubicación de un amigo: acceso directo para decirle a alguien donde se encuentra otra persona.

Imagen 11: Widgets Maps



Fuente: Internet

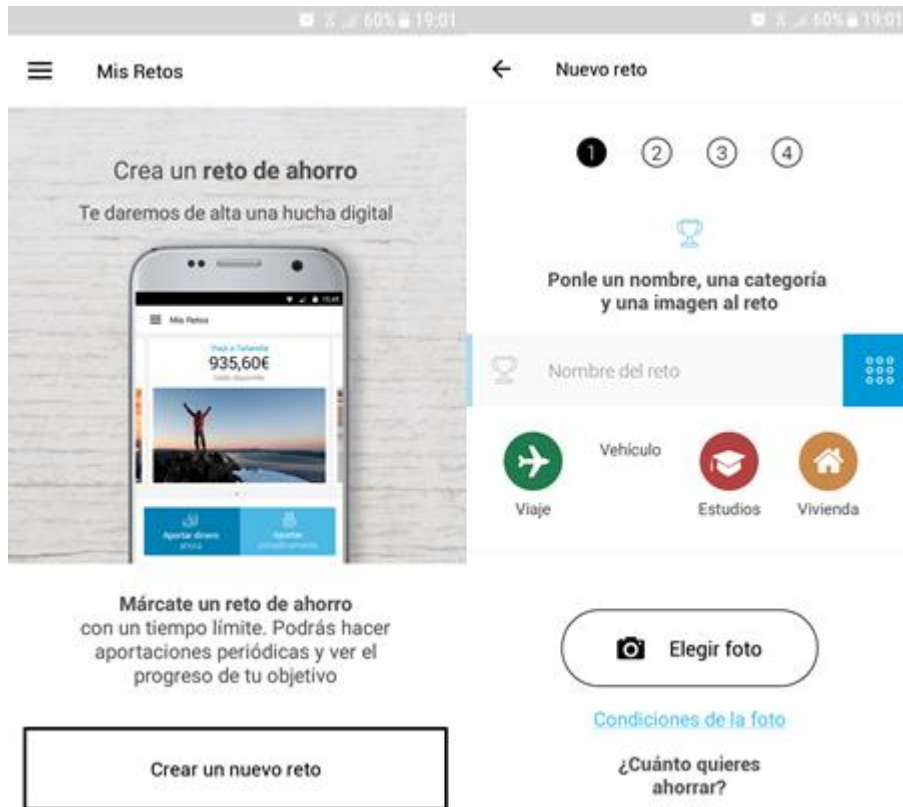
Desde una perspectiva bancaria, podrían establecerse algunos Widgets para las funciones con utilización más frecuente, como puede ser la consulta de los movimientos de la cuenta bancaria o la realización de una transferencia. Para agilizar el proceso de desbloqueo de la aplicación al insertar el código o contraseña de seguridad, se puede suprimir esta operación y utilizar varias alternativas como pueden ser el reconocimiento por huella dactilar o el reconocimiento facial. Estos métodos son muy seguros y permiten un gran ahorro de tiempo para el usuario.

9.7. RETOS

Existen aplicaciones que realizan propuestas a sus usuarios para que el mismo, acceda lo máximo posible a dicha aplicación.

La Apps ImaginBank de la Caixa, proponen retos a sus usuarios para fomentar el uso de la aplicación y motivar a sus clientes. La Apps utiliza datos del propio usuario comparando entre sus gastos en ingresos, y a su vez comparándolos con los mismos datos en meses anteriores.

Imagen 12: Retos aplicación ImaginBank de la Caixa



Fuente: Internet

9.8. CUPONES DIARIOS, DESCUENTOS Y OFERTAS

Los cupones o pequeños tickets descuento, son promociones para los usuarios de una aplicación los cuales ofertan los productos de siempre u otros nuevos con un descuento adicional. La finalidad de los mismos es incrementar la venta de determinados productos y conseguir la fidelización de un cliente.

Imagen 13: Cupones Burger King

- Burger King

Una de las franquicias más famosas del mundo promociona decenas de cupones diarios en todo el mundo. Estos están personalizados según las características del país o población en la que se encuentran.

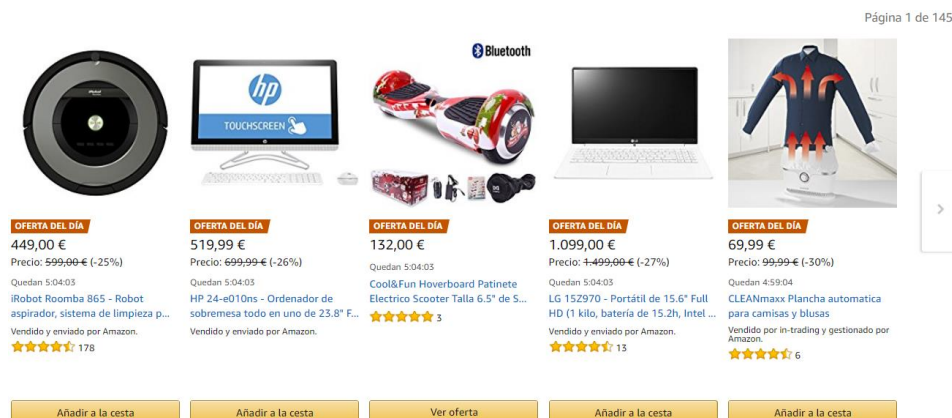


Fuente: Internet

- AMAZON

Empresas como Amazon promociona diariamente ofertas con artículos en descuento en todos sus departamentos de venta.

Imagen 14: Ofertas diarias en Amazon



Fuente: Internet

10. CONCLUSIÓN

Desde mi punto de vista, se pueden obtener varias conclusiones a este trabajo.

Personalmente creo que la mayoría de las personas tienen conocimiento de que su entidad financiera posee una aplicación móvil, desde la cual puede realizar bastantes operaciones de las que normalmente realiza en su sucursal. La cuestión al porqué de su desuso erradica en la propia aplicación. Está claro que no estamos ante una aplicación de comunicación o info-entretenimiento, pero si ante una aplicación que ofrece servicios y que vende productos, en este caso financieros. Al fin y al cabo la finalidad de la aplicación es generar un beneficio económico a las empresas, el cual, debe ser superior a los de la competencia. Desde mi punto de vista, el problema y principal error, está en que se quiere introducir en una aplicación, la metodología de trabajo y la estructura de la banca tradicional. Cuando los ejemplo de aplicaciones que han triunfado en otros sectores totalmente diferentes, han realizado todo lo contrario. Empezar de cero, con una nueva organización, nueva estructura, nuevas ideas y formas de trabajo pueden ser la calve del éxito de una aplicación.

Por otro lado destacar a las entidades Fintech, las cuales considero como un participe más en el mercado financiero. Han provocado una revolución en sector de las Apps bancarias que claramente es muy beneficioso para el consumidor. Su intrusión no ha sido bien gestionada por las entidades financieras, pues su inmovilismo y la falta de actuación han facilitado su incorporación en el mercado. Son empresas con mucho potencial, que han llegado para quedarse y para competir de igual contra los Bancos.

También mencionar la evolución de la sociedad. El cambio en la mentalidad de las personas, con nuevos hábitos de consumo, utilizando las nuevas tecnologías y valorando más su tiempo. Ya no es el consumidor el que debe adaptarse a las características que le ofrecía su banco, sino los bancos los que deben cambiar constantemente según las preferencias y hábitos de sus clientes.

11. BIBLIOGRAFÍA

Páginas Web:

<http://www.marketingsgm.es/marketing-digital-en-el-sector-bancario/>

<https://www.bbva.es/particulares/index.jsp>

<https://www.bancosantander.es/es/particulares>

https://www.caixabank.es/index_es.html

<https://www.ing.es/>

<http://www.marketing-xxi.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://twitter.com/>

<http://appdesignbook.com/es/contenidos/disenio-visual-apps-nativas/>

https://elpais.com/elpais/2017/07/14/talento_digital/1500045468_077139.html

<https://www.eleconomista.com/>

http://cnmv.es/portal/MiFIDII_MiFIR/MapaMiFID.aspx

https://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/gadgets/preocupa-Bolsa-aplicaciones-cotizaciones-minuto_0_2644535541.html

<http://www.eldiario.es>

<https://voltaico.lavozdegalicia.es/2017/05/seguridad-aplicaciones-bancos/>

https://portal.cajasur.es/cs/Satellite/cajasur/es/agrario/productos_3/servicios_3/banca_movil/pys

<https://www.bmn.es/es/producto/visual-producto/banca-movil>

<https://topesdegama.com/>

12. ANEXOS

	Página
Figura 1: Evolución usuarios banca móvil.....	7
Figura 2: Análisis DAFO Compañías Bancarias.....	10
Figura 3: Análisis DAFO Clientes Bancarios.....	11
Figura 4: Gráfico de relación Descargas de Apps y su Utilización.....	12
Figura 5: Gráfico Formulario.....	17
Figura 6: Gráfico Formulario.....	17
Figura 7: Gráfico Formulario.....	17
Figura 8: Gráfico Formulario.....	18
Figura 9: Gráfico Formulario.....	18
Figura 10: Gráfico Formulario.....	19
Figura 11: Gráfico Formulario.....	19
Figura 12: Gráfico Formulario.....	20
Figura 13: Gráfico Formulario.....	21
Figura 14: Gráfico Formulario.....	21
Figura 15: Gráfico Formulario.....	22
Figura 16: Gráfico Formulario.....	22
Figura 17: Gráfico Formulario.....	23
Imagen 1: Acuerdo entre Cecabank y AEFI.....	15
Imagen 2: Interfaz Google Maps.....	26
Imagen 3: Interfaz Spotify.....	26
Imagen 4: Publicidad en Apps.....	27
Imagen 5: Publicidad en Apps.....	27
Imagen 6: BBVA en Redes Sociales.....	29
Imagen 7: BBVA en Redes Sociales.....	29
Imagen 8: Buscador Stihl.....	30

Imagen 9: Notificación Coches.net.....	31
Imagen 10: Widgets WhatsApp.....	31
Imagen 11: Widgets Maps.....	32
Imagen 12: Cupones Burger King.....	33
Imagen 13: Ofertas diarias en Amazon.....	34

