



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

CURSO 2009/2010

MÁSTER OFICIAL EN
BANCA E FINANZAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE DE LA BANCA

ELECTRÓNICA MINORISTA EN ESPAÑA

PAULA ANDRADE RAMA
TUTORA: PROF. DRA MARTA REY GARCÍA

ÍNDICE

1. Resumen.....	1
2. Introducción.....	3
3. Fundamentos teóricos.....	5
3.1 Marketing.....	5
3.2 Marketing estratégico.....	6
3.3 Marketing de servicios.....	12
3.4 Marketing bancario.....	13
3.5 Marketing online.....	14
4. Análisis del entorno.....	15
4.1 Coyuntura Socio-Económica.....	15
4.2 Los distintos competidores.....	17
4.2.1 Tipos.....	17
4.2.1.1 Banca tradicional.....	18
4.2.1.2 Banca exclusivamente online	19
4.2.1.3 Combinación de ambas.....	19
4.2.2 Consecuencias.....	20
4.3 El uso de la Banca Online.....	21

4.3.1 Principales influencias.....	21
4.3.2 Clientes.....	24
4.3.3 Ventajas e Inconvenientes.....	26
4.3.3.1 Ventajas para las entidades.....	27
4.3.3.2 Ventajas para los clientes de entidades.....	28
4.3.3.3 Inconvenientes para las entidades.....	29
4.3.3.4 Inconvenientes para los clientes de entidades.....	29
4.4 La expansión de la Banca Online.....	30
5. Estrategias de Marketing.....	32
5.1 Marketing Bancario.....	32
5.2 La Banca en Internet.....	38
5.3 Análisis.....	42
5.3.1	
Productos.....	42
5.3.2	
Distribución.....	45
5.3.3 Promoción.....	46
5.3.4	
Precios.....	47
6. Análisis	
competitivo.....	48
6.1 Cartera de productos y evolución de los	
precios.....	48
6.2 Estrategia de distribución.....	54

6.3 Segmentos	
promocionales.....	57
7.	
Conclusiones.....	59
8.	
Bibliografía.....	61
9. Anexos: Análisis	
estratégico.....	66
9.1 Anexo 1	
(Depósitos).....	66
	- Cuadros i-iv
9.2 Anexo 2 (Cuentas	
Ahorro).....	67
	- Cuadros i-ii
10.3 Anexo 3 (Fondos de	
Inversión).....	68
	- Cuadros i-vi
9.4 Anexo 4 (Planes de	
Pensiones).....	69
	- Cuadros i-v
9.5 Anexo 5 (Cuentas	
Nomina).....	70
	- Cuadro i
9.6 Anexo 6	
(Hipotecas).....	71

- Cuadros i-viii

9.7 Anexo 7 (Préstamos

Personales).....72

- Cuadro i

1. RESUMEN

El objeto del presente estudio es describir las estrategias de marketing online (no se abordan por tanto campañas de banca offline, solo vía páginas Web) de seis bancos online durante un periodo de 4 meses (del 1 de Febrero al 1 de junio de 2010).

Se analizan los cambios tácticos y ajustes realizados por las seis entidades a la vista de la evolución del entorno competitivo durante ese periodo (principalmente de la coyuntura económica y de las acciones de los competidores).

Para ello he seguido diariamente las páginas Web de los bancos escogidos, que han sido:




- Openbank → OpenBank fue el primer banco online que se constituyó en España, fue creado en 1995 por el Banco Santander como banco independiente, filial al 100% del Grupo Santander, con un modelo de negocio propio, basado en la captación y atención de clientes por vía telefónica o telemática.




- IngDirect → IngDirect fue creado en Holanda en 1991 y establecido en España en 1999 como sucursal de banco extranjero, es considerado el principal exponente de la banca online.



- Solbank → Solbank es la filial online del grupo banco Sabadell, creada en 1998 bajo la denominación de BancSabadell Net.

- Uno-e →  Uno-e es el fruto de la unión estratégica de dos empresas, el grupo bancario BBVA y Telefónica, a través de su filial en Internet.

- Banco Popular-e →  Banco Popular-e es la filial online del Grupo Banco Popular, fue creado en el año 2000 con el propósito de crecer sobre la base de la inversión crediticia, apoyándose, sobre todo, en la rentabilidad. Consecuentemente, el banco ha rehusado entrar en una competición de precios con sus más directos competidores en la red.

- Ibanesto →  Ibanesto fue creada en el año 2000.

Estos banco online, fueron escogidos por su importancia dentro del sector de bancos (no hemos analizado por tanto la actividad online de las cajas de ahorros) y por el dinamismo de su desarrollo y evolución con el paso de los años.

Nos hemos centrado en analizar la cartera de productos, como variable estratégica de marketing y las variables más tácticas de precio y promoción.

El trabajo empírico se ha visto respaldado por la lectura de estudios que se han hecho sobre temas que influyen directamente en la evolución de la banca online.

2. INTRODUCCIÓN

En el trabajo que paso a desarrollar a continuación mi intención ha sido reflejar como han evolucionado o se han modificado las distintas tácticas seguidas por las entidades online, en el periodo observado.

Para ello, he visitado diariamente las webs de los bancos escogidos, www.openbank.es, www.ingdirect.es, www.solbank.com, www.uno-e.com, www.bancopopular.es, www.ibanesto.com , durante cuatro meses, del 1/02/2010 al 1/06/2010.

He estudiado, para un mejor análisis, la Coyuntura Socio-Económica desarrollada en la actualidad, haciendo referencia también a periodos inmediatamente anteriores, por ser relevantes para entender nuestro análisis.

He tenido en cuenta también, quienes son los principales competidores de la banca online, o en muchos casos, con quien reparte su cuota de mercado y las consecuencias que esto provoca en sus resultados y en su evolución como “nuevo modelo de banca”.

Observo, quienes son los principales clientes de la banca online, destacando cuales son las influencias que condicionan el uso de este servicio y también cuales son las ventajas e inconvenientes que acarrea su uso, para entidades y clientes.

Defino los principales conceptos teóricos que influyen o están presentes en la banca online para que así sea mas comprensible mi análisis.

Desarrollo las estrategias seguidos por este modelo de banca, haciendo especial hincapié en el desarrollo de la banca en Internet (ya que la banca por móvil, queda fuera de mi estudio) y el marketing bancario y su análisis desde el punto de vista de productos, distribución, promoción y precios.

Finalmente explico, el análisis competitivo de mi trabajo desde tres puntos de vista, el de la cartera de productos y la evolución de precios, el de la estrategia de distribución y los segmentos promocionales.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Marketing

En primer lugar diremos que el marketing tiene multitud de definiciones, todas ellas perfectamente validas.

Dice Santesmases que el marketing es tanto una filosofía como una técnica, con esto se refiere a que el marketing es una manera de entender los intercambios que se dan en las empresas, pero también es la manera de llevar a cabo esos intercambios.

Kotler sin embargo entiende el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Nos dice también que es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes valiosos, o mas sencillamente consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello (Kotler, 2000).

Pero en definitiva, en el mundo económico, el marketing, tiene la responsabilidad de organizar el intercambio entre productores y compradores (Vázquez, 2005), es decir, lo que busca es diseñar la estrategia adecuada para, en este caso, captar nuevos clientes, y que estos se mantengan en el tiempo, llegando a estar estrechamente vinculados a las distintas entidades.

3.2 Marketing Estratégico

La tarea principal del Marketing estratégico hace referencia al análisis y comprensión de las amenazas y oportunidades del mercado o entorno específico de la organización (Vázquez, 2005).

Para diseñar estrategias de marketing se dispone de unos instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos (Santesmases, 2004). Estos instrumentos básicos son las conocidas variables siguientes:

- Producto
- Precio
- Distribución (logística)
- Promoción

Estas variables pueden, dentro de ciertos límites, modificarse, es por eso que se consideran “controlables”.

La utilización del producto y la distribución deben ser largamente planificadas, su modificación implica mucho tiempo de ahí que se consideren instrumentos estratégicos a largo plazo, y conlleven un mayor coste de modificación.

Sin embargo las modificaciones en el precio y la promoción pueden hacerse con mayor facilidad y rapidez por eso la empresa los considera como instrumentos tácticos, dentro de su estrategia de marketing.

Para el consumidor estas cuatro variables tienen un significado distinto; El Producto es visto como “EL VALOR” de lo adquirido, en cuanto al Precio se entiende como el “EL COSTE” soportado para obtener ese valor, la Distribución es la “LA COMODIDAD” de llegar al producto y la Promoción implica “LA COMUNICACIÓN” necesaria para conocer el producto y tomar la decisión de querer adquirirlo.

Explicaremos ahora pormenorizadamente las cuatro variables:

1. EL PRODUCTO:

No es entendido únicamente como el producto básico, implica también todos los aspectos formales, como pueden ser el diseño, calidad,... y los añadidos subyacentes, como son el servicio posventa, de mantenimiento,... que lo acompañan.

Son de gran importancia todas las decisiones tomadas respecto del producto, ya que son de las más importantes e implican satisfacer las necesidades del mercado.

Estas decisiones incluyen la preparación del diseño y puesta en práctica respecto a:

a) Cartera de productos:

La cartera de productos es el conjunto de productos ofertados, véase cuadro 1. Supone determinar el grado de homogeneidad o heterogeneidad entre ellos y si son complementarios o sustitutivos.

Cuadro 1: Servicios y productos bancarios accesibles en Internet de la banca comercial

	Sólo informa sobre...	Δ 2002-2003)	Permite realizar transacciones...	Δ 2002-2003	No oferta...	Δ 2002-2003
Compra y venta de valores	11,1	-5,6	72,2	5,6	16,7	—
Cobros y pagos	5,6	5,6	77,8	—	16,7	-5,6
Cuentas	11,1	-5,6	88,9	5,6	—	—
Domiciliación	33,3	—	44,4	11,1	22,2	-11,1
Financiación	66,7	5,6	33,3	—	—	-5,6
Hipotecas	55,6	—	38,9	5,6	5,6	-5,6
Inversión	27,8	—	66,7	—	5,6	—
Nóminas	22,2	5,6	16,7	—	61,1	-5,6
Planes de Pensiones.....	50,0	5,6	38,9	—	11,1	-5,6
Seguros	61,1	11,1	27,8	—	11,1	-11,1
Tarjetas	33,3	-5,6	61,1	5,6	5,6	—
Leasing	44,4	—	5,6	—	50,0	—
Renting	44,4	16,7	5,6	—	50,0	-16,7
Factoring	33,3	5,6	—	—	66,7	-5,6

Fuente: ICE, 2004

b) Diferenciación del producto:

Consiste en demostrar las características que hagan al producto único y diferente a los demás. Es importante establecer la posición actual de su producto con respecto a los de la competencia y así trabajar para conseguir la posición ideal que se desea alcanzar.

c) Marcas, modelos y envases:

Pueden crear una imagen positiva del producto y de la empresa, consiguiendo diferenciarlos de los de la competencia, posesionándose por delante en preferencia ante a otros productos.

d) Desarrollo de servicios relacionados:

Se incluyen aquí todos los servicios después de la compra, como puede ser la instalación, mantenimiento, la financiación, etc. Son importantes en cuanto a que puede ser un elemento diferenciador respecto de otros productos.

e) Ciclo de vida del producto:

Se trata del análisis de las distintas fases por las que transcurre la vida del producto. Para así adaptar las estrategias competitivas que son muy distintas desde el momento de lanzamiento hasta una posible retirada del mercado.

f) Modificación y eliminación de los productos actuales:

Dependiendo del momento en el que se encuentre el producto (ciclo de vida) se deberá establecer la mejor solución entre las posibles modificaciones del producto que pueda haber o su retirada del mercado.

g) Planificación de nuevos productos:

Una de las mayores estrategias de la empresa esta en actualizar de forma sistemática sus productos, y así adaptarse al mercado y mantener su ventaja competitiva, que le permitirá su subsistencia e incluso su crecimiento.

2. *EL PRECIO*

Implica un sinnúmero de matices, no es solo el dinero pagado por obtener el producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo y el esfuerzo necesario para obtenerlo. Su impacto sobre la imagen del producto es muy fuerte, por lo que se necesita matizarlo bien y de manera segura, para que no acabe dañándolo.

Las decisiones sobre precios que hay que tener en cuenta son:

a) Costes, márgenes y descuentos:

Implica analizar los costes de comercialización, márgenes de beneficios y descuentos aplicables por cantidad, temporada, etc., que influyen directamente en el precio.

b) Fijación de precios a un solo producto:

Suele atender a tres tipos de criterios:

- Pueden fijarse atendiendo a su coste, el coste para la empresa.
- Pueden fijarse de acuerdo a los precios de la competencia, como estrategia de la empresa.
- Pueden fijarse según la sensibilidad de la demanda.

c) Fijación de precios a una línea de productos:

Cuando lo que se busca es maximizar el beneficio conjunto de la línea se deben considerar las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, ya que la modificación de cualquiera de ellos influirá en la demanda de los demás.

3. *LA DISTRIBUCIÓN:*

Relaciona directamente la producción con el consumo, ya que es el camino que recorre el producto, desde el productor hasta el consumidor.

Aquí se tienen en cuenta distintos aspectos, desde los económicos hasta el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Es un punto estratégico muy importante ya que no hay una manera única de distribuir.

Las decisiones son a largo plazo, y una vez tomadas no siempre son revocables, evolucionan constantemente lo que implica estar siempre atento a este punto.

De todas maneras en estas decisiones se tienen en cuenta a:

a) Canales de distribución:

Se refiere a la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, ambos pueden ser muy diversos, siendo unos mas beneficiosos para determinados productos que para otros.

b) Merchandising:

Actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, es la publicidad en sentido amplio, y su objetivo lo dirigen a llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Esto lleva a aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

c) Distribución directa/marketing directo:

Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin intermediarios.

Intentan suscitar una reacción en el potencial cliente, ganándose su confianza y fomentando su fidelidad tanto al producto como a la empresa.

d) Logística o distribución física:

Conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción hasta el de consumo.

4. LA PROMOCIÓN

Conjunto de actividades realizadas para comunicar los beneficios que reporta el producto y así persuadir al mercado para que lo compre.

Es una combinación entre la venta personal, la publicidad, marketing directo,... que dependerá de las características del producto, mercado, competencia y estrategia seguida.

Las estrategias que se pueden seguir en relación a la promoción tiene que ver con:

a) Dirección de ventas:

Incluye decisiones tanto de tipo estratégico como puede ser la configuración del equipo de ventas, como decisiones más sencillas que hacen referencia a la selección, supervisión y remuneración de los vendedores.

b) Marketing directo:

Utiliza los medios de comunicación de manera directa para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos específicos.

c) Publicidad, propaganda, relaciones publicas:

A través de los medios de comunicación se busca conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa, y así lograr una mayor aceptación social.

d) Promoción de ventas:

Conjunto de actividades no llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

En definitiva el marketing estratégico es principalmente el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, que busca seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar (Lambin, 2003).

3.3 Marketing de servicios

En mi caso de estudio, se orienta a identificar nuevas necesidades que se den entre los clientes, pudiendo ofertarles nuevos productos, o mejorar los existentes, consiguiendo retener a clientes rentables, e incluso captar nuevos clientes potencialmente rentables, al fin al cabo implica mejorar el servicio prestado, haciendo que este sea más personal y adaptado a las necesidades reales de los clientes.

Estas ideas son la esencia del marketing de relaciones, que trata de atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, de tal modo que las mismas sean estables y duraderas (Sarro, 2001).

El marketing de servicios se caracteriza por tener acciones comerciales sometidas a las características de los servicios (Vázquez, 2005). Los servicios son intangibles, por ese motivo son únicos y dependen de la experiencia personal de cada cliente. Son productos, los servicios, fáciles de copiar por la competencia además son indivisibles, su producción y el consumo ocurren al mismo tiempo, con la consiguiente ausencia de tiempo que permite rectificar los errores antes de que el producto llegue al consumidor.

Pueden ser heterogéneos, dependen en gran manera del usuario; la calidad del servicio puede ser lo que los puede diferenciar de los competidores.

Los servicios no se pueden almacenar, por lo que su carácter perecedero, puede provocar su caducidad e incidir negativamente en su rentabilidad, ya que en un servicio no proporcionado provoca la pérdida de la inversión y del cliente no servido, es por eso que la calidad de los servicios la determina el factor humano.

La adopción de estrategias de Marketing, las determinan todas las características anteriores, entre otras, como es la profesionalidad de los prestadores de servicios, que es un factor muy importante para el desarrollo de las estrategias de marketing.

3.4 Marketing bancario

El desarrollo del marketing bancario se ve influenciado por la existencia de relaciones continuas entre las entidades y sus clientes, lo que supone la necesidad de mantener una gestión adecuada con los clientes (Vázquez, 2005).

El marketing bancario, debe tener en cuenta que las estrategias van dirigidas a personas que en muchos casos entienden con dificultad los productos bancario, si este aspecto no se cuida, lleva a la sensación de insatisfacción de los servicios financieros.

Las acciones de marketing bancario tienen ciertas restricciones debido al reglamento estatal de las operaciones financieras, el hecho de que todos los productos y servicios ofrecidos por las entidades tengan que ver con el dinero, produce un mayor riesgo, que hay que controlar y regular en todo momento.

El Marketing bancario se utiliza para ayudar a los bancos a desarrollar las partidas de la cuenta de resultados que determinan el margen ordinario (Barrutia, 2002), es decir, pretender rentabilizar, llegar a un equilibrio entre los recursos captados de sus clientes y las financiaciones concedidas a éstos. Hay que tener en cuenta los estrechos márgenes de los que disponen y las importantes inversiones tecnológicas que realizan, es por eso que se hace más difícil el desarrollo del marketing específico en banca.

Las barreras institucionales que caracterizaban al sector bancario han caído frente a la desregulación, a la competencia y a los cambios de los clientes. Estos fenómenos configuran un nuevo entorno competitivo, el futuro de la banca (Barroso, 1995).

En resumen podemos verlo como “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o un servicio financiero” (Embid, 1998).

3.5 Marketing online

Para explicar el marketing online nos tendremos que ir primero a entender lo que es el marketing directo.

El marketing directo “actúa sobre públicos objetivos muy definidos con instrumentos acordes a sus características diferenciales ofreciéndoles productos a la medida de sus necesidades” (Barrutia, 2002). Se trata de pasar de un “marketing masivo” en el que buscan llegar a millones de consumidores, con un producto o servicio y un mensaje único, (Sundardas, 2005) a un marketing mas personalizado, que identifique nichos de mercado potencialmente rentables, dirigiendo los esfuerzos a unos clientes con gustos o necesidades específicas.

Marketing online es una “variedad de marketing directo realizado a través de sistemas informáticos que permiten a individuos y/o empresas ponerse en contacto electrónicamente” (Kotler, 2000), pone en marcha acciones tanto a través de Internet como a través del los móviles, en nuestro caso desarrollamos el marketing en Internet, que hace que la relación comercial llegue a ser instantánea, internacional y descentralizada.

El marketing en Internet desarrolla distintas estrategias de marketing para los distintos puntos del mercado, ya que no ven a todo el mercado, como el mercado objetivo, porque es distinto lo que pretenden conseguir de cada segmento del mercado, de cada cliente. El banco debe ganar su satisfacción, ésa es la vía para convertir a un consumidor de primero compra en un cliente vinculado (Barrutia, 2002).

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Coyuntura Socio-Económica

La crisis financiera internacional iniciada en el verano de 2007 supuso un cambio destacado en la valoración del riesgo por parte de los agentes y perturbó profundamente el funcionamiento de los mercados financieros, lo que afectó a la política de comercialización de las entidades de crédito, al atractivo relativo para los inversores de los distintos instrumentos y a sus precios. Como resultado de estos factores se ha apreciado una recomposición significativa de la cartera de las familias (BE, 2010).

Las magnitudes macroeconómicas como son la renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y la carga fiscal influyen en la capacidad de consumo de las personas y modifican su actitud hacia ciertos productos o servicios. Por ello se hace importante conocerlas lo mejor posible.

La renta es la magnitud más importante para conocer la capacidad de compra e inversión de los usuarios. Como no es un factor igualitario para toda la sociedad, aparecen en este caso las distinciones entre los usuarios de servicios bancarios, dependiendo de este factor los usuarios optara por unos servicios u otros.

“El gasto en consumo final de los hogares reduce casi tres puntos su crecimiento negativo, pasando del -3,5% al -0,6%, acorde con la evolución de su renta disponible” INE (2010).

“La remuneración de los asalariados aminoró un punto y medio su crecimiento negativo del -2,7% al -1,2%” INE (2010).

El nivel de empleo es el factor que da estabilidad al consumo de las personas en estos momentos, en España según en INE, la tasa de paro aumenta cuatro centésimas, situándose en el 20,09% e incrementando la cifra de desempleados en 508.000 personas en los últimos 12 meses.

El tipo de interés del dinero marca el “precio” del dinero, es decir, cuanto es el valor o el coste de prestar o de pedir prestado, actualmente se encuentra en un 4%.

La evolución económica del país influye en los usuarios de los servicios financieros en gran medida, ya que las entidades estarán más proclives a prestar en una economía en alza o con expectativas de crecimiento, mientras que en caso contrario serán más reticentes a prestar y se centraran en captar depósitos y ahorro. Es por eso que los bancos tienen que aprender a predecir el ciclo económico y actuar en consecuencia (Barrutia, 2002).

Según el INE, la economía española registra un decrecimiento interanual del 1,3% en el primer trimestre de 2010, 1,8 puntos inferior al del período precedente mientras que el crecimiento ínter trimestral se sitúa en el 0,1%, dos décimas más alto que el del trimestre pasado, este crecimiento es positivo por primera vez desde el primer trimestre de 2008.

Diremos que durante el período de recesión de la economía, la contracción acumulada del PIB español, en términos reales, ha sido del 4,6%.

La economía española en la actualidad esta sufriendo una etapa de deflación, lo que provoca una bajada de precios en algunos casos descontrolada, y en la banca en concreto, puede provocar el no poder llegar al margen mínimo de beneficios, lo que lleva

en muchos casos, a decidir no operar en ciertos mercados o con ciertos productos o servicios ya que no salen mínimamente rentables.

Este crecimiento del deflector implícito de la economía alcanza el 0,4%, seis décimas más que en el trimestre anterior y nuevamente positivo después de dos trimestres en los que registró variaciones interanuales negativas.

4.2 Los distintos competidores

4.2.1 Tipos

Podemos hablar de tres tipos de hacer banca; la que conocemos como banca tradicional, aquella banca que utiliza Internet como un método de distribución más y aquella que solo se conecta con sus clientes a través de Internet (banca puramente online).

Se evalúa el rol de la imagen corporativa y el rol de la confianza en ambos tipos de servicios. La imagen corporativa es estudiada usando cinco factores: acceso a los servicios, servicios ofrecidos, contacto personal, seguridad, y reputación, sin embargo la confianza está representada por un solo factor (Torres y Vásquez, 2005).

En el caso de que se conciba la banca en Internet como un método mas de distribución va provocar un conflicto potencial de canal, mientras que en la banca puramente online no debiera tener influencia (Sundardas, 2005). Esto es debido a que si las entidades ofertan los mismos servicios o productos en ambos canales (tradicional y online) se produce un conflicto, mientras que si crea una segunda marca, se evita la competencia directa (que es el caso de los bancos de mi estudio).

La expansión de la oferta de productos en el ámbito de la banca online y banca en Internet se inició ya en el año 2002 (García y Romero 2004) en ese momento las

entidades empezaron a distinguirse unas de otras. Unas optaron por crear una marca de entidad diferenciada para su negocio en Internet, es el caso de BBVA, BSCH o Banesto, sin embargo otras entidades han volcado sus esfuerzos en dirigir a sus clientes hacia su estrategia en la red, es el caso de ING DIRECT.

La banca que utiliza Internet simplemente como método de distribución o la banca que solo existe en el canal Internet, se caracterizan por que están conectadas directamente con el cliente final, y que está operativa las 24 horas del día los 365 días del año (Climent y Monparler 2006).

La banca online se diferencia de la banca tradicional en el modelo de negocio, dado que la primera tiene unos costes inferiores, se puede permitir ofertar una mayor remuneración por el ahorro, pedir menos por el préstamo e incluso reducir al mínimo sus comisiones.

4.2.1.1 Banca tradicional

La banca tradicional, representa la estructura tradicional de una entidad en un espacio físico. Este es un modelo perteneciente al pasado, que en el sector bancario sigue funcionando gracias a los aspectos culturales de la sociedad española, Nielsen publicaba que el 62% de los internautas españoles visita su oficina bancaria al menos una vez al mes (Parssian y Urquiza, 2007). Es por eso que aunque la banca tradicional tenga acceso al canal Internet, no suele hacer una política diferenciadora de precios para ambos canales, lo que supone que operar en Internet o por el canal online no suponga ninguna ventaja, llevando a los clientes a elegir el canal tradicional, porque sigue ofreciéndoles más tranquilidad e iguales prestaciones.

Es por eso que se hace necesario que la banca tradicional, empiece a operar en Internet y de manera diferenciada al canal tradicional, para poder encontrar las diferencias.

4.2.1.2 Banca exclusivamente online

En el caso de la banca propiamente online, tenemos el caso de la holandesa ING DIRECT, son entidades basadas en la estructura *click*, es decir, complemente virtual, sin oficinas físicas (aun que en el caso de esta entidad, actualmente si empiezan a existir alguna oficina, pero en un numero muy reducido) por lo que el cliente realiza todas sus operaciones con la entidad de manera exclusivamente online, reduciendo considerablemente los costes de operar.

Esta entidad en concreto, revoluciono el mercado en el año 2000 con su premisa de “alta remuneración sin comisiones”, en ese momento nacía en España un modelo de banca totalmente online basado en una oferta de servicios simples, despersonalizados y de mínimo coste para el cliente.

El problema es que todavía este modelo de negocio, planteado como una oficina enteramente virtual, no es visto con confianza por la mayoría de usuarios, que prefieren ir a las entidades a realizar la mayor parte de sus operaciones.

4.2.1.3 Combinación de ambas

El modelo de banca física con Internet como un canal de distribución mas, combina los servicios físicos, ofrecidos en las entidades, y los virtuales a través de Internet.

Si esto lo hace de manera eficaz y equilibrada puede generar innumerables beneficios, ya que lo que ofrece abarca a la mayoría de usuarios, completando así todas sus necesidades, la de las personas que prefieren y “necesitan” un lugar físico donde tramitar sus operaciones y la de aquellas personas que prefieren la rapidez y comodidad de los servicios online.

4.2.2 Consecuencias

“El uso de Internet contribuye al desvanecimiento de las prerrogativas en las que se basa el modelo de banca tradicional y que están siendo modificadas” (Climent y Monparler 2006).

Ya no existe la exclusividad en la actividad bancaria, ni esa relación de poder existente antes entre clientes y entidades, ahora es el cliente el que elige donde operar (si en una entidad tradicional o de manera electrónica) y que entidad elegir. Esto es así gracias a que se dispone de la información de manera inmediata y con mayor transparencia, haciendo que sea posible comparar todas las ofertas a la vez y así elegir mejor, e incluyo “subastar” la demanda del servicio financiero, para que sean las entidades que operan en la red las que propongan sus mejores ofertas.

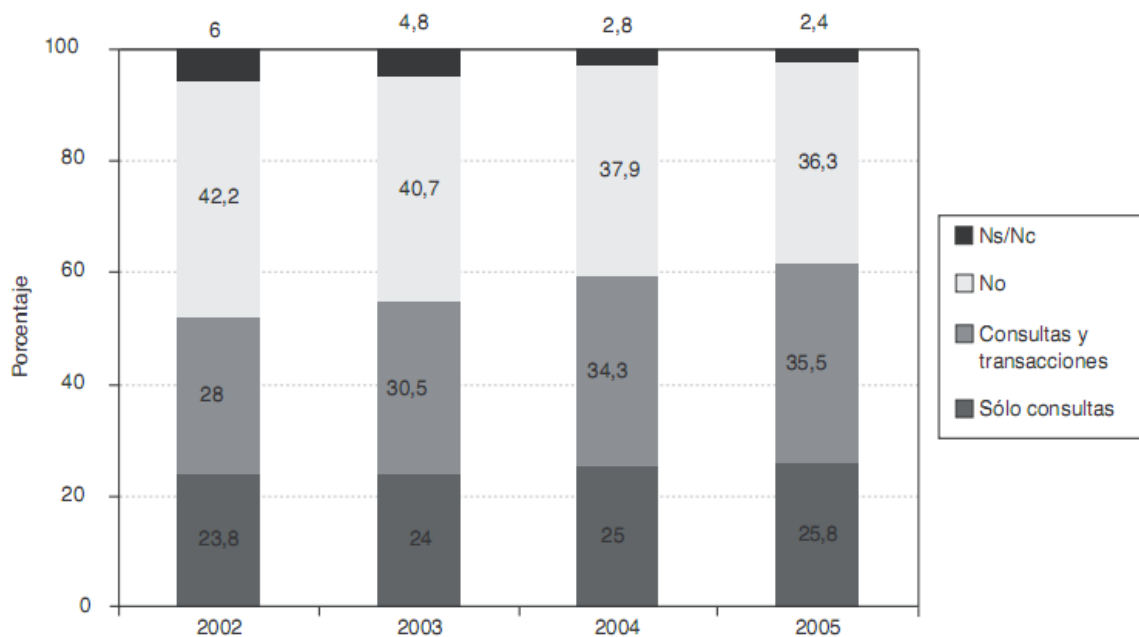
4.3 El uso de la Banca Online

4.3.1 Principales Influencias

La banca online se caracteriza por estar “en línea” con el cliente las 24 horas del día los 365 días del año, a través de medios electrónicos como es Internet, teléfono,...

El uso de la banca electrónica, viene determinado por el número de usuarios que acceden a este servicio de manera regular, véase cuadro 2. Son una serie de factores, que no son inherentes al propio negocio, lo que determina las características del uso de la banca electrónica.

Cuadro 2: Usuarios de Internet que operan con entidades bancarias electrónicas



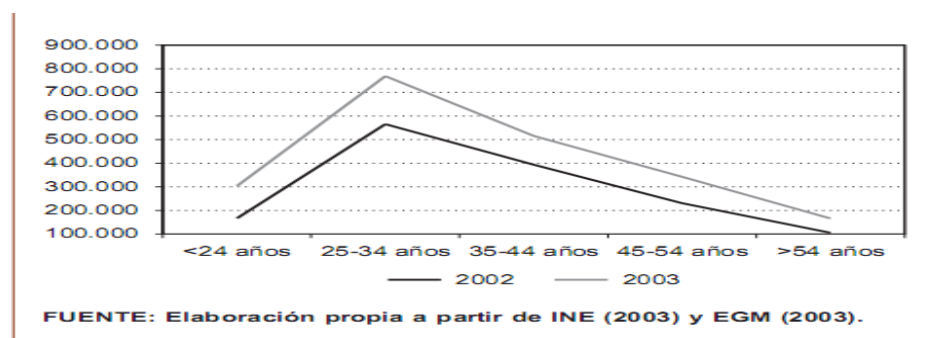
Fuente: AIMC, 2009

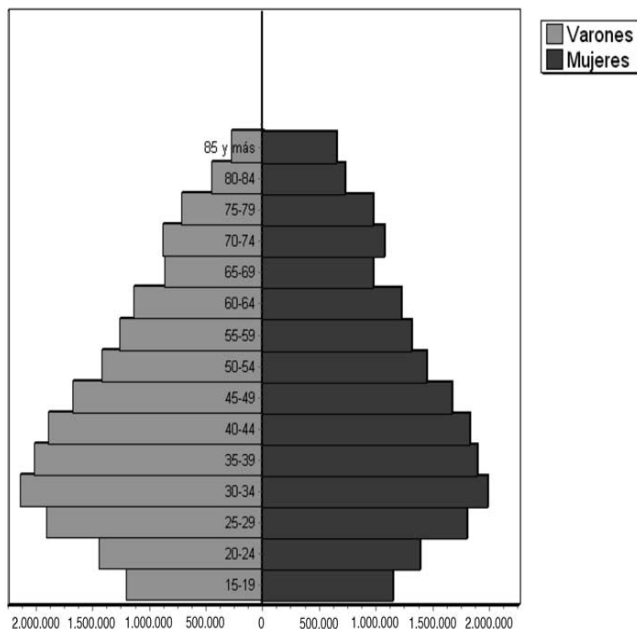
En el uso de este tipo de banca influye:

- El acceso a Internet en los hogares, ya que no se suelen hacerse clientes de la banca online aquellas personas que no tienen Internet en su casa. Según las encuestas realizadas a principios de año en España solo el 54% de los hogares tienen Internet en casa, frente al 65% de la Unión Europea (INE, 2009).

- La edad, el sexo y el nivel de estudios son factores determinantes, ya que son las personas jóvenes, hombres y con estudios universitarios los que más utilizan el canal online para sus operaciones bancarias, véase cuadro 3. El 55,8% de los internautas son hombres frente al 44,2% de mujeres, véase cuadro 4. El 56.3% tiene estudios universitarios y el 35.7% ha realizado la enseñanza secundaria. La presencia de usuarios con enseñanza primaria o sin estudios es de 6.9% y 0.4% respectivamente y más del 30% de la población usuaria de Internet se encuentra en la franja comprendida entre los 14 y los 24 años, en torno al 35% tiene entre 25 y 34 años, el 18% se sitúa entre los 35 y 44 años y solo un 5% tiene 55 años o más (AIMC, 2009).

Cuadro 3: Evolución en el número de usuarios de Internet que han accedido a servicios financieros y bancarios a través de este canal.





Cuadro 4: Composición población española por edades

Fuente: Boletín económico del ICE, 2009

- La situación económica y laboral de las personas, las hacen necesitadas de ciertos servicios financieros muy concretos, es evidente que una persona de alto nivel adquisitivo, que mueve una determinada e importante cantidad de dinero, debido a sus negocios o inversiones, será el potencial cliente de la banca online. Más de un 50% de los usuarios de Internet son de clase social alta o media alta, alrededor de un 35% de clase social media y solo entre el 10% y el 12% de clase media baja o baja (Núñez y Lisbona 2001).

- La sensación recibida por los usuarios de Internet, es decir el hecho de que les produzca confianza o desconfianza las ofertas comerciales y transaccionales que la banca online les ofrece, influye más que proporcionalmente.

- Las ofertas de los competidores, incluyendo las condiciones exclusivas para los usuarios de la banca online, hacen que las demás entidades actualicen sus ofertas para hacerlas competitivas.

- La reputación del propio banco, en muchas ocasiones, es lo que hace que los usuarios se decanten por una entidad en vez de por otra.

Un factor importante es la adaptación de las webs a un entorno multilingüe, que acojan la mayoría de los idiomas. Consistiría en cambiar los dos tipos de información de los que disponen las webs; por un lado, la información estática, en el que los costes de mantener este tipo de información en varios idiomas es escaso y por otro lado, la información dinámica, que implicaría unos beneficios multiplicados para la empresa con la entrada de clientes extranjeros y así convertirse en una Web global que llegue a todos.

Hay que tener en cuenta el proceso de desintermediación que ha sufrido la banca en los últimos tiempos, esto ha afectado al ahorro, al crédito, a las distintas operaciones y a la distribución. Ha hecho que los ahorros salgan de los balances de las entidades, migrando a los fondos de inversión y a los planes de pensiones e incluso a los seguros de vida.

3.3.2 Clientes

Se entiende por usuario de banca online aquella persona que ha accedido y usado las webs financieras en un determinado periodo de tiempo de manera continuada y reiterada.

Se estima que el número de usuarios de servicios financieros en la red siga aumentando debido a dos factores: el continuo crecimiento del número de usuarios de Internet y el acceso futuro al mercado financiero, de internautas que todavía no acceden a dichos servicios por su corta edad (Climent y Monparler 2006).

Los usuarios también se pueden diferenciar por aquellos que son usuarios de la banca online y aquellos que son usuarios de la banca tradicional por Internet. Siempre han sido mayores los últimos, por que en la cultura española así se fue implantando. Primero, los usuarios han ido adentrándose en Internet gracias a la confianza que tenían depositada

en su banco de toda la vida, solo algunos privilegiados entraron a probar suerte directamente en banca online propiamente dicha.

Es por este motivo que las entidades tradicionales que han abierto un nuevo canal de distribución en Internet, abarcan la mayor cuota de mercado. Es el caso de BBVA y SANTANDER, sin embargo alguna entidad online extranjera, en este caso ING DIRECT, con su peculiar política de altas rentabilidades a escasos costes, ha ido arañando cuota de mercado de manera lenta y segura, incluso haciendo que el resto de entidades, pasen a seguir sus estrategias.

Algunos consideran aventurado, comparar entidades tan antiguas y asentadas como suelen ser los bancos tradicionales, con entidades de reciente creación. Es por eso, que para los primeros, la captación de clientes no es nada nuevo, tienen una amplia cartera de clientes en sus oficinas tradicionales que pueden extrapolar a sus canales online, sin embargo, las entidades online, les cuesta más conseguir clientes y es por ello que tiene mas merito su avance en el sector.

Cuando las entidades piensan en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes con un “producto o servicio”, este tiene que tener determinadas cualidades. Esas cualidades tienen un ranking en la mente de los clientes, en función de las pretensiones almacenadas hacia ellos (Trout y otros, 2004).

Los grandes grupos de clientes de la banca online se agrupan en Inversores, Particulares y Empresas y cada uno de estos grupos tiene necesidades distintas, es por eso que exigen estrategias distintas.

En los últimos años los bancos se dirigen hacia las empresas, por que son estas en principio las que más dinero mueven, dejando de lado los potenciales clientes de la banca online, que deberían ser los particulares. Para los clientes particulares, el reto esta en conseguir su confianza, son mucho mas reacios a confiar en los servicios online, ya sea por

desconocimiento del sistema o por falta de practica. Los bancos que operan por Internet están preocupados por conocer los factores que causan la satisfacción e insatisfacción en sus clientes, con el fin de implantar estrategias dirigidas a influir en la confianza, el comportamiento de compra y la posterior lealtad de sus clientes (Torres y otros, 2008).

Para ellos los servicios online tienen que ser mas prácticos, mas fáciles de usar y mas baratos que las posibles alternativas, para atraer a los clientes desde un principio.

Su fidelidad se obtendrá tiempo después, cuando hayan probado algún servicio y obtengan una experiencia satisfactoria, entonces el cliente regresará para establecer una relación continuada. Es por eso que el banco debe asegurarse que los clientes tengan la certeza de que se encuentran en un medio altamente seguro, así como informales de las prevenciones a tomar para evitar fraudes. Esto lo conseguirán implantando sistemas de información seguros y de esta manera contribuirán a que los clientes estén cómodos y se dediquen a utilizar los servicios online.

4.3.3 Ventajas e Inconvenientes

Las ventajas e inconvenientes del uso de la banca online son distintas según las planteemos para las entidades o para los clientes de dichas entidades.

Ventaja para una entidad, es todo aquello que suponga oportunidades competitivas o una posibilidad de mejorar el negocio. Sin embargo para los clientes ventaja, es todo lo que le reporte utilidad y satisfacción en el uso de un servicio. Los inconvenientes para las entidades, vienen dados por todo aquello que implique la reducción de su efectividad o beneficios, el aumento de los riesgos, en definitiva, que reduzca la capacidad de desarrollo del negocio. Para los clientes, los inconvenientes los

determina el hecho de un uso insatisfactorio del servicio, ya bien por que no sea cómodo o sencillo o porque da problemas de seguridad o insatisfacción en el resultado. Los controles de seguridad en la banca por Internet son de suma importancia debido a que se está en la red abierta.

4.3.3.1 Ventajas para las entidades

En el caso de las entidades, es evidente que su mayor ventaja en Internet es la opción de ampliar su negocio, es decir, su cuota o capacidad de mercado, a un coste mas bajo. También es importante la oportunidad de crear nuevos negocios, creados en exclusiva para el medio online. Muchos de los modelos de negocio que se han creado son las suscripciones de los usuarios, la búsqueda de un margen de intermediación menor que la de los intermediarios tradicionales, la búsqueda de publicidad capaz de captar un numero importante y constante de visitantes e incluso la simple recogida de información con la posterior explotación de la misma, puede significar la oportunidad de nuevos modelos de negocio en el futuro de la banca online.

Internet se convierte en un nuevo modo de comunicación interactiva para las entidades, permite que la comunicación sea en ambos sentidos, haciendo en este caso que la empresa pueda catalogar a sus clientes según su perfil, y así poder cubrir sus posibles necesidades, creando nuevos nichos en el mercado (Aguirre, 2005).

“Internet es una fuente de información muy rica para las entidades” (Aguirre, 2005), les ofrece información que puede ser utilizada de forma positiva para el negocio bancario.

Es importante que esta sea veraz y actualizada para que sus ofertas sean coherentes a las necesidades de los clientes.

Es muy importante trabajar en la fidelización de los clientes, a través del marketing online, ya que un cliente fiel es económico en cuanto al servicio, compra mas, aporta nuevos clientes y no tiene tanto en cuenta el precio (Aguirre, 2005).

Las entidades están ante un nuevo canal de distribución, en el cual no hay intermediarios y pueden hacer las ventas de manera directa, ahorrándose costes que provocan que los precios puedan ser más agresivos. La Red también hace que el tamaño de una entidad a priori no sea relevante para su éxito, por lo que se iguala en condiciones a todas las entidades financieras.

4.3.3.2 Ventajas para los clientes de entidades

Las ofertas existentes en la red tienen un valor añadido no existente en las ofertas tradicionales, además de poseer una mayor información sobre las diferentes alternativas, que hace que sea más fácil elegir según se adecuen más a sus necesidades o preferencias.

La información disponible es continua e instantánea, esta disponible todos los días del año y se puede acceder a ella en cualquier momento del día y desde cualquier lugar. Esta información es cada vez de mejor calidad y más numerosa, haciendo que el mercado online sea desde el punto de vista de la información más perfecto, haciendo que los precios pueden ser cada vez más competitivos.

Gracias a todo esto, a los usuarios les es más sencillo tener lo que quieren y cuando lo quieren, haciendo también que disminuyan sus costes de tiempo, lo que conlleva al fin y al cabo un ahorro de dinero.

4.3.3.3 Inconvenientes para las entidades

El nuevo mercado virtual implica nuevas formas de plantear el negocio, con la consiguiente reestructuración del negocio y de la compañía.

El problema de la seguridad se amplía a la posibilidad de que la otra parte no sea quien dice ser, o siéndolo, no cumpla con las obligaciones correspondientes (García, 2003).

Las entidades deben estar en continuo funcionamiento y en continua actualización de sus ofertas y del plan de negocio, siendo capaces de cambiar y adaptar sus planes a los cambios que se puedan producir.

4.3.3.4 Inconvenientes para los clientes de entidades

El problema de la seguridad se amplía a la posibilidad de que la otra parte no sea quien dice ser, o siéndolo, no cumpla con las obligaciones correspondientes (García, 2003), este es también en este caso, el factor negativo de mayor importancia, las entidades no transmiten todavía la suficiente tranquilidad y seguridad en sus operaciones, lo que provoca cierto recelo y miedo por parte de los clientes, para hacer operaciones a través de la banca online. Los problemas técnicos que las webs pueden dar o la lentitud de los banners, pueden hacer que los clientes sientan que pierden el tiempo accediendo a ellas.

Finalmente, hoy día son todavía muchos los clientes que no están dispuestos a dejar en manos de medios tan impersonales una de las acciones mas importantes de su vida, como puede ser la firma de una hipoteca (García, 2003), no es lo mismo utilizar los servicios online mas simples o rutinarios, que hacer grandes operaciones a través de las

webs, los usuarios siguen teniendo reticencia a ciertas operaciones, por suponer un hecho determinante e importante en la vida de ellos.

Cuadro 5: Ventajas e Inconvenientes para las entidades y sus clientes

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
ENTIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Ampliar la cuota de mercado. *Crear nuevos negocios. *Comunicación interactiva. *Ahorro del coste de los intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Reestructuración del negocio. *La seguridad, se hace más difícil de asegurar. *Medio muy impersonal.
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> *Mayor información disponible. *Información continua e instantánea. *Información más numerosa y de mayor calidad. *Ahorro del tiempo que implica ahorro de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> *La seguridad, se hace más difícil de asegurar. *Posibles problemas técnicos de las Webs. *Medio muy impersonal.

Fuente: Elaboración propia

Es visible en el cuadro resumen 5, que en un principio son más las ventajas para ambos, que los inconvenientes. Y que los inconvenientes, en realidad están basados en la actitud del cliente hacia el servicio online, y por lo tanto se espera que cambie con el paso del tiempo.

4.4 La expansión de la Banca Online

La banca online fue creada debido a las necesidades de la sociedad de información, en el mercado de la Unión Europea, en la década de los noventa.

En España fue el Banco Santander con su filial Openbank, la primera en crear un banco online en 1995, y a partir de ese momento la banca española ha introducido gradualmente el concepto de banca a distancia. Esta manera de hacer banca es más cómoda para el cliente, ya que conlleva un ahorro de tiempo y de costes de desplazamiento a una oficina y sin restricción de horarios, como en el caso de las entidades tradicionales.

Bien en España no ha tenido auge hasta la llegada de operadores financieros extranjeros, no obstante todavía existen ciertas barreras socio culturales, económicas y legislativas que frenan la expansión del nuevo e innovador modelo de negocio.

En los últimos años ya se ha visto una progresiva ralentización de la expansión de este tipo de banca, incluso determinadas entidades han paralizado los costes de sus filiales, de manera que se ha hecho necesaria la presencia física de dichas entidades, como manera de fortalecer su canal comercial. La rapidez de reacción y el aprendizaje continuo serán esenciales para mantener la diferenciación de la oferta y para contestar con agilidad a la acción de la competencia (Márquez, 2000).

Las instituciones financieras convencionales y virtuales se plantean el desafío de desarrollar planes de marketing más efectivos, basados en los elementos claves de la imagen corporativa que más influyen sobre la confianza de sus clientes actuales y potenciales (Torres y otros, 2007).

La banca online cada vez más está desarrollando una estrategia de multicanal, con operaciones vía teléfono, cajeros, Internet, etc.

Internet es un canal de distribución que está modificando la estructura de algunos sectores en los cuales la necesidad de información sea relevante en la actividad económica.

En este sentido, el sector bancario es uno de ellos, la utilización de Internet como canal comercial y de prestación de servicios complementario al canal tradicional es el rasgo que

define hoy el grueso de las actividades que se incluyen dentro de la banca online (García y Romero 2004).

El fácil acceso a la información que tienen hoy día los demandantes de servicios bancarios provoca que estos sean menos fieles a una entidad, ya que pueden conocer en un instante las ofertas de varias entidades, haciendo que elegir no suponga ningún coste de tiempo.

Internet también ha conseguido que numerosas entidades sin representación o escasa representación física, consigan entrar dentro de las opciones de los consumidores y que puedan competir con las entidades financieras tradicionales, eliminando así las barreras geográficas e institucionales existentes antaño.

Para demostrar la viabilidad de las entidades online, deberían ser creadas entidades independientes de las entidades tradicionales, como en el caso de las entidades de Estados Unidos, ya que casi todos los bancos online españoles son filiales de grandes entidades financieras tradicionales, con el correspondiente apoyo que estas le brindan en todo momento.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 Marketing Bancario.

Los servicios de las entidades de crédito se centran en la prestación de servicios financieros a través de tres tipos de operaciones:

*Operaciones de Activo: “Transformación de los recursos disponibles de una entidad financiera en inversión” (Sarro, 2001), implican el desembolso de fondos, captados

entre el público y un nivel de riesgo para el banco. Como son los *prestamos personales* y las *hipotecas* en mi caso de estudio.

*Operaciones de Pasivo: “Procuran recursos para que las instituciones financieras puedan realizar sus inversiones” (Sarro, 2001), implican la captación de recursos ajenos y su mantenimiento en el tiempo. Como son en mi caso, los *depósitos*, las *cuentas nomina* y de *ahorro*.

*Medios de pago y otros servicios: “Representan un conjunto de servicios de naturaleza heterogénea y representados por operaciones fuera de balance” (Aguirre, 2005). Sería el caso de los *planes de pensiones* y los *fondos de inversión* en mi caso de estudio; aun que también representan muchos otros como pueden ser la comercialización de los seguros y valores, el asesoramiento financiero/fiscal y la recaudación de impuestos.

La actividad de las entidades bancarias es una actividad de prestación de servicios, se puede afirmar que el marketing de las entidades bancarias es esencialmente un marketing de servicios. Esto nos deja ver más concretamente dos enfoques distintos de análisis; desde el punto de vista de un *marketing de servicios* y desde la *perspectiva sectorial* del negocio bancario (Aguirre, 2005).

En el caso del *marketing de servicios*, hay que tener en cuenta que la intangibilidad es una característica inherente a la actividad bancaria, ya que su actividad no es nada físico o material, sino que es un servicio. A esto hay que unirle la complejidad del servicio, las condiciones que lo especifican no son de fácil entendimiento para una persona que no posee cierta formación financiera, por eso es difícil captar o entender los distintos tipos de rentabilidad (que puede estar definida por un TAE o tomar como referencia un índice bursátil), la liquidez según el vencimiento del activo o los periodos de amortización.

Por eso mismo las entidades intentan acercar el servicio al cliente, para que este pueda ser más comprensible para el cliente, como puede ser mediante las libretas y tarjetas o mediante ciertos detalles de aspecto personal que transmitan seguridad y confianza al cliente respecto de la entidad y de los servicios que se prestan.

En su actividad de intermediarios financieros, las entidades no siempre tienen contacto directo con el cliente, aunque si en la actividad de distribución y comercialización de los servicios que prestan.

Determinados estudios han demostrado que a pesar de que es en la banca donde se utilizan más las nuevas tecnologías de la información, la distribución de servicios a través de sus sucursales sigue siendo el principal canal utilizado (Aguirre, 2005), debido a la cercanía y apoyo personal. Es decir, que las nuevas tecnologías se entienden en la mayoría de casos, todavía como un complemento a la actividad de la sucursal.

La calidad en la prestación del servicio bancario es heterogénea y tiene mucha variabilidad, ya que dependen de muchos factores externos como pueden ser la capacidad de contactar con el nivel sociocultural del cliente, la actitud del empleado hacia el trabajo, etc.

Estos efectos negativos en el negocio se intentan minimizar o solventar mediante una buena selección del personal, que estén capacitados para las tareas administrativas, comerciales y para relacionarse con los clientes y que sean conscientes de la importancia de una buena atención a los distintos tipos de clientes.

Por otro lado el servicio de la propia actividad bancaria en el aspecto de la distribución, tiene caducidad. Existen problemas tanto en el caso de infrautilizar las sucursales, porque no se puede acumular la capacidad de servicio que exceda a las necesidades de la demanda, como en el caso de que las restricciones en la capacidad del servicio por escasez de sucursales o medios de atención. La demanda y la capacidad del servicio son difíciles de ajustar, sin embargo la complementariedad de las sucursales con otros medios de

distribución del servicio como pueden ser los cajeros automáticos, Internet o mismo la banca telefónica, permiten que la capacidad del servicio sea mayor sin tener que soportar grandes costes.

Desde la *perspectiva sectorial* del negocio bancario, se centra en las características propias del negocio bancario.

La existencia de una normativa legal muy extensa que regula la actividad del sector financiero, es la característica más singular del marketing bancario, y a pesar de las acciones liberalizadoras llevadas a cabo en las últimas décadas, mediante la liberalización de los tipos de interés, la mayor expansión de las oficinas, etc. aun existen restricciones legales que limitan la libertad de las entidades para tomar decisiones de tipo comercial. Aunque se pretenda el acercamiento a las condiciones de libre mercado no implica que se renuncie al control que deben ejercer las autoridades financieras, para que el servicio se desempeñe a un coste mínimo, en términos de coste de intermediación y de riesgo para los usuarios.

El producto financiero, además de ser un servicio tiene unas características particulares que condicionan su comercialización. A tener en cuenta:

* La materia prima del servicio es el dinero; Esto conlleva un alto riesgo tanto para el cliente como para las entidades el riesgo.

Una entidad bancaria necesita equilibrar su expansión con la prudencia, por eso dificulta el desenvolvimiento del marketing, por que es imprescindible respaldar cada operación con las garantías suficientes para su cumplimiento.

Para el cliente la base de cualquier servicio esta en la credibilidad y confianza que da la entidad y su personal, véase cuadro 6. En ocasiones la confianza es ciega, es decir, han de

“fiarse” del consejo financiero que se le da, ya que es probable que no tenga cultura financiera o información suficiente para evaluarlo el mismo.

Cuadro 6: Importancia de las dimensiones de la imagen sobre la confianza

DIMENSIÓN DE LA IMAGEN SOBRE LA CONFIANZA	BANCO INTERNET		BANCO CONVENCIONAL	
	COEFICIENTES ESTRUCTURALES	NIVEL SIGNIFICACIÓN	COEFICIENTES ESTRUCTURALES	NIVEL SIGNIFICACIÓN
Acceso a los servicios	0,11	0,05	0,25	0,01
Servicios ofrecidos	0,16	0,01	0,09	No sig.
Atención personal	—	—	0,24	0,01
Seguridad	0,72	0,01	0,34	0,01
Reputación	0,25	0,01	0,49	0,01

Fuente: Torres, Flavián y Hidalgo, (2007)

El dinero es el medio para valorar los intercambios, ya que los servicios bancarios en escasas ocasiones representan un valor en si mismo, si no que es el destino final que va tener el dinero, es decir, si es solicitado al banco o depositado en él para ser utilizado en el futuro.

Los servicios bancarios son similares en una entidad bancaria y en otras, lo que implica buscar otros elementos diferenciadores de la competencia, que esta basada en la mejora del servicio al cliente.

*La relación entre las entidades y el cliente no es un acto puntual, la prestación del servicio da lugar a una relación comercial, que tiene unas sucesivas transacciones y contactos con la entidad. La información sobre el cliente se puede obtener en las innumerables oportunidades que se dan en el proceso de prestación del servicio, que bien

utilizada puede servir para la captación del cliente en determinados servicios como para su retención en la entidad.

La clientela puede ser demandante o proveedora de fondos de la entidad, a lo largo del tiempo todos los clientes se encuentran en ambas posiciones, y para el banco son necesarios ambos. En general, la clientela es muy heterogénea, pero se pueden diferenciar tres grandes grupos, que son los organismos ligados a las Administraciones Públicas, los empresarios o profesionales y los particulares, aun así no son grupos homogéneos, ya que para cada caso la atención o el servicio sería distinto (Aguirre, 2005).

Hay que tener en cuenta que la formación financiera de los clientes suele ser reducida, sobre todo los particulares, con el consiguiente problema de desconfianza por parte de éstos ya que la documentación que acompaña los acuerdos contractuales suelen ser abstractos y difíciles de comprender.

La situación personal al igual que la edad del cliente también condiciona los servicios que este solicite, es decir, dependiendo de estas circunstancias, se puede llamar la atención del cliente con una hipoteca, una cuenta nomina, un plan de pensiones... o en el caso de empresas con líneas de descuento, créditos,... este es un eje de marketing que las entidades tienen que desarrollar de manera adecuada.

Desde hace tiempo las entidades se dedicaban a la captación de clientes, para así conseguir unos amplios márgenes financieros. Pero en la actualidad se ha producido una reestructuración de los requisitos y necesidades de gestión, que pasan sobre todo por la fidelización de los clientes a través del marketing relacional.

Las razones que respaldan este planteamiento comercial son:

- 1- Es más difícil captar un nuevo cliente que conservar uno ya existente, esto se debe a que es un mercado maduro, es decir, casi todos los potenciales clientes ya suelen estar “fidelizados” con otra entidad.

2- La inversión en la cartera de clientes existente viene justificada por la amenaza de otras oportunidades ofrecidas por la competencia, por eso se hace necesario protegerla mejorando su satisfacción y aumentando los vínculos que lo relacionan con la entidad.

3- El marketing relacional promueve la diversificación, ya que la mejor forma de satisfacer al cliente es de forma global, solventando sus necesidades financieras y también otras relacionadas con la actuación financiera, además la diversificación aporta a las entidades nuevas fuentes de beneficios.

4- La calidad en el servicio es lo que reporta una ventaja competitiva mayor frente a otras entidades, es necesario que toda la organización este orientada al cliente.

(Aguirre, 2005)

El *marketing relacional* se basa en tener una relación con el cliente a largo plazo y ofrecerle el mayor número de servicios posible.

5.2 La Banca en Internet.

El uso de Internet, es una nueva vía que ofrece información de manera ágil y rápida, es un potente vehículo de comunicación, publicidad y distribución que ofrece la oportunidad de construir una nueva economía basada en la disponibilidad de una extensa cantidad de información y en la estrecha interconexión de los agentes económicos además de ofrecer la posibilidad de alcanzar cuotas de mercado significativas partiendo de cero y sin grandes inversiones en activos, lo que ofrece la posibilidad a los bancos tradicionales de irrumpir en mercados en los que no están presentes (Barrutia, 2002).

Los bancos online acercan a entidades y a clientes, haciendo que su relación no tengas fronteras y generando nuevos hábitos entre ellos, por ello es importante que estos bancos, que en ocasiones son entidades totalmente distintas a las entidades físicas, ofrezca a sus clientes una información organizada y comprensible para estés, fácil de usar.

Crear un sitio en Internet obliga a colocar y difundir información, ya que si no se aporta información en la red no se es nadie. Por otra parte, “la información es la esencia de los nuevos negocios, cada vez menos dependientes de los activos físicos” (Márquez, 2000).

Este medio de banca presenta unas grandes expectativas de crecimiento, según un informe de la consultora Nielsen, a cierre de 2008 los bancos online españoles contaban con 18 millones de usuarios, que realizaron 1200 millones de transacciones en todo el año y 125 millones de operaciones al mes y hay que tener en cuenta que aun esta en un momento de expansión y crecimiento.

Su evolución presenta ciertos aspectos de tipo legal y técnicos muy importantes para su desarrollo. Es necesario desarrollar un entorno legal, véase cuadro 7, que sea capaz de atender a la seguridad, privacidad,... del sistema.

Cuadro 7: Regulación europea que afecta a la banca electrónica.

Herramienta reguladora	Aspecto que regula	Otros comentarios
Libro Verde	Servicios financieros al por menor en el mercado único	
Libro Verde 2007	Política de servicios financieros (2005-2010)	
Directiva 2002/65/CE	Comercialización de servicios financieros a distancia	Modifica las directivas 97/7/CE y 98/27/CE
Directiva 2000/58/CE	Tratamiento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas	Modificada por la directiva 2006/24/CE
Directiva 2000/31/CE	SI y comercio electrónico interior	Modificada por COM (2006) 334 final

Fuente: Comisión Europea.

La seguridad es muy importante, es clave para el desarrollo de la banca electrónica, ya que esta debe generar confianza y es difícil ya que es un medio muy abierto que puede acceder cualquier individuo. La seguridad y los servicios ofrecidos influyen con mayor intensidad sobre la confianza hacia la banca en Internet que hacia la banca convencional, y que por el contrario, la reputación y la accesibilidad a los servicios son más favorables para la confianza en este último contexto bancario (Torres y otros, 2007).

Se entiende que en cuanto se vea con confianza la seguridad y la privacidad que se ofrece a través de la red, el negocio crecerá.

La base del éxito de una entidad online es su voluntad por innovar, evolucionar poco a poco, y así construir un estilo de banca nuevo para todos.

La banca electrónica puede referirse tanto a aquellas entidades que la utiliza como un canal más, una nueva forma de prestar los servicios, y también puede referirse a aquellas entidades que fueron creados para operar solo por Internet, esta es la banca electrónica en sentido amplio, aunque las principales entidades online, son las principales entidades financieras tradicionales, que hacen que operar por Internet sea un canal más.

Ofrecen productos innovadores, en un principio cuentas sin gastos de mantenimiento o administración, depósitos a un tipo de interés más alto por abrir una cuenta online todo esto son estrategias para captar nuevos clientes. Aun que en la actualidad, debido a ciertos factores como es el devaneo económico vivido en el país, se terminaron ciertas ventajas de la operativa online, como pueden ser las comisiones y las altas rentabilidades que era factores diferenciadores de las entidades tradicionales.

La banca online apuesta por los productos de inversión que al ser productos de largo plazo, vinculan al cliente durante largo tiempo de manera segura, es así que el volumen de facturación del sector va en auge y las cifras recogidas por los especialistas nos indican que

en muy poco tiempo, este tipo de banca, se está haciendo con una cuota de mercado cada vez más importante.

Los usuarios son los que acceden de manera regular a los servicios electrónicos, es evidente que el número va en aumento, ya que una vez que un usuario se habitúa al medio electrónico, se hace fiel al servicio, usándolo en sus distintas modalidades, entre ellas los servicios financieros.

Las ventajas son evidentes para el cliente, les permite tener un contacto continuo con su banco, además de poder captar ofertas exclusivas de la banca online, sin embargo existen algunos inconvenientes como es la seguridad, por ejemplo existen webs falsas similares a las reales que hacen que el cliente introduzca sus claves sin que este se de cuenta, esto hace que las entidades hagan continuos esfuerzos por mejorar el sistema de seguridad de sus paginas.

La banca tradicional suele ver Internet como un canal más en donde ofrecer sus servicios, y hasta el momento han trabajado de manera complementaria, intentando que no se produzca discriminación en precios o en productos. Aunque la existencia de banca propiamente online, hace que los bancos tradicionales entren en el desafío de desarrollar o no productos específicos para sus canales electrónicos, compitiendo por la cuota de mercado que están acaparando ciertos bancos “solo Internet”.

En este sector en auge, “la globalización actual constituye una amenaza y también una oportunidad para los bancos” (Barrutia, 2002), tienen grandes retos en el futuro, como es transmitir seguridad al usuario, para que use el medio online sin miedo, mejorar las webs desde un punto de vista técnico, para que los usuarios sientan que operar por Internet es sencillo, rápido y seguro, además de acarrear ciertas ventajas económicas para ellos.

5.3 Análisis.

5.3.1 Productos:

- De Activo:

*Hipotecas: Son más exactamente préstamos hipotecarios, es decir un préstamo para la compra o rehabilitación de una vivienda, que tienen como garantía real la propia vivienda, que hace que en caso de impago por parte del cliente, la entidad pueda recuperar la deuda mediante la venta del bien hipotecado (BE, 2010).

El importe solicitado suele ser elevado y acarrear unos intereses fijos o variables vinculados a un diferencial más el Euribor, este diferencial es el margen con el que trabajan las entidades y está en constante oscilación, por todo ello el capital solicitado es devuelto en un largo periodo de tiempo, las condiciones de financiación del préstamo varían según las entidades y del tipo de bien a hipotecar (vivienda habitual, segunda vivienda,...), siendo habitual, en algunos casos, la obligación de domiciliar una nómina y otros recibos.

*Préstamos Personales: Es un producto que permite al cliente recibir una cantidad de dinero determinada de una entidad financiera, con el compromiso de devolver esa cantidad junto con unos intereses, mediante pagos periódicos. Se llaman personales porque en este tipo de préstamos la entidad no suele contar con una garantía especial para el recobro de la cantidad prestada, En este caso tienen como garantía genérica los bienes presentes y futuros del deudor (BE, 2010). Este tipo de préstamos suelen ser utilizados para la adquisición de bienes muebles o bienes de consumo, por lo que su importe no suele ser muy elevado, lo que lleva a que sean amortizados en un medio plazo. Su coste (intereses implícitos y explícitos) será más caro por el hecho de no tener una garantía especial que lo avale.

- De Pasivo:

*Depósitos: En mi caso son depósitos a plazo, que se caracterizan en que el cliente entrega una cantidad de dinero a una entidad de crédito durante un determinado periodo de tiempo, a cambio de la cantidad invertida revalorada en un porcentaje (que son los intereses), pagada esta al vencimiento sino se ha pactado cosa distinta.

Los intereses dependerán en los depósitos tradicionales, del tipo de interés fijado en el contrato, aun que también existe la posibilidad de que siga la evolución de un índice bursátil, una cartera de acciones, etc. Estos últimos tienen algunas condiciones distintas a los depósitos tradicionales.

Existe la posibilidad de recuperar la inversión a cambio de una penalización o comisión, su importe no debe ser superior al de los intereses brutos devengados desde que se contrató el depósito hasta la fecha de cancelación (BE, 2010).

Por norma general tienen una remuneración superior a otro tipo de depósito debido a su “indisponibilidad temporal”.

*Cuentas Nomina: Cuenta corriente dirigida a aquellas personas que tienen asignado un salario o nomina mensualmente, es la captación por parte del banco de una cantidad de dinero fija todos los meses. Son utilizados diversos métodos de captación para este servicio, como puede ser un coste de comisiones cero en dicha cuenta o incluso la devolución de un porcentaje de los recibos domiciliados.

*Cuentas Ahorro: Es la cuenta corriente habitual o el depósito ordinario, pero con una serie de características distintivas del resto de cuentas, como es el hecho de que te ofrecen un mayor tipo de interés sin perder disponibilidad sobre los fondos.

En la banca online suelen estar más remuneradas, y puede ofrecer una rentabilidad lineal según el saldo en cada momento o incluso en especie. La liquidación suele ser pactada mensualmente, y a pesar de todo pueden llevar aparejadas ciertas comisiones.

- Otros tipos de Servicios Bancarios:

*Planes de Pensiones: Es una modalidad de ahorro, que intenta completar la prestación estatal por jubilación, y que suele consistir en aportaciones hechas por el partícipe durante un largo plazo, estas son invertidas en distintos fondos, dependiendo de la aversión al riesgo del partícipe y que además conllevaran unas gratificaciones fiscales.

Se suele exigir una cantidad mínima de aportación, para que el coste administrativo no repercuta negativamente en la rentabilidad del plan, además conlleva comisiones de gestión y depósito, reguladas por el Banco de España.

Los planes no son productos líquidos, ya que no se puede disponer de ellos salvo casos muy concretos y excepcionales como son invalidez absoluta y permanente, paro prolongado, enfermedad grave o muerte, todo esto referido al partícipe.

En otro caso el rescate tendrá lugar en el momento de la jubilación y podrá ejercerse su recuperación de tres maneras distintas, en forma de Capital, en forma de Renta o de una forma Mixta.

*Fondos de inversión: Es un patrimonio indiviso conformado por las aportaciones de varios inversores, denominados partícipes. Este patrimonio podrá ser invertido en distintos instrumentos como son Valores (acciones, bonos), Dinero o Inmuebles. El rendimiento del Fondo se obtiene cuando se vende la participación en él, y esto se puede hacer en cualquier momento, siempre y cuando se encuentre contrapartida.

Para su mantenimiento llevan aparejadas comisiones de Gestión, Depósito y Rembolso, reguladas por el Banco de España.

5.3.2 Distribución

El canal de distribución en el sector bancario, se entiende como el medio utilizado para hacer disponible y accesible el servicio, en este caso servicio bancario, al cliente. Podemos encontrar muchos y muy variados, como puede ser Internet, el teléfono, la oficina bancaria, el cajero automático, etc.

El uso de uno u otro puede repercutir en el cliente de manera distinta ya que los elementos utilizados en la distribución del servicio son distintos en un caso que en otro. La variedad en los canales de distribución se debe a la evolución de las tecnologías y las comunicaciones, que se han visto en continua avance desde mediados del siglo pasado.

Normalmente las entidades utilizan una combinación de varios canales de distribución, ya que dependiendo que servicio se requiera, se utilizara uno u otro, sacar dinero en un cajero automático, consulta de saldo y movimientos de la cuenta por Internet o por teléfono, solicitud de un préstamo en la oficina bancaria, etc.

Las oficinas bancarias siguen siendo todavía el canal de distribución más desarrollado de los servicios financieros, aun así su funcionalidad ha ido cambiando con el paso del tiempo, en la actualidad estas son cada vez más pequeñas, y su función es cada vez más la de asesoramiento y comercialización de ciertos productos, que la de hacer meras transacciones, debido a que se hace más importante el estudio y el tratamiento individualizado de cada cliente, y menos necesaria la concentración geográfica de entidades, ya que hay menos necesidades de oficinas que se ven en muchos casos sustituidas con otros tipos de canales. Las oficinas bancarias están en proceso de transformación, se plantea una reorganización bancaria dirigida a dar mejor servicios a los clientes, aumentar ventas y reducir costes.

El sector financiero esta siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución. El hecho de que este sector comercialice con servicios y no con un intercambio físico de bienes, facilita su expansión y utilización, además de permitir la entrada a nuevos competidores, eliminando las correspondientes barreras de acceso que había en el negocio financiero. La nueva apertura, permite además de comercializar los productos tradicionales, permite desarrollar nuevas áreas de negocio, con la consiguiente expansión del negocio a unos costes muy inferiores a los desarrollados en las oficinas tradicionales (Momparler, 2008).

5.3.3 Promoción

La promoción es una herramienta de comunicación utilizada para intensificar las ventas, mediante la fuerza del marketing, con esto se pretende que el producto llegue al cliente o consumidor sin que este lo solicite previamente. Se debe tener cuidado en la agresividad que supone el hecho de enviar información no solicitada, se les tiene que hacer ver “visiblemente” que el hecho de estar siendo “invadidos”, tiene un valor, es decir, ventajas visibles (Sundardas, 2005).

“La acción de promoción pretende principalmente acelerar las ventas a corto plazo” (Bello, 1996) y la limita la naturaleza de los productos, que dependiendo de sus características se hacen mas propicias o exactas unas que otras. Una entidad no suele utilizar solo un medio de promoción, se hace mas rentable y ofrece mejores resultados cuando es el resultado de la combinación de todos o varios métodos disponibles.

Finalmente se hace imprescindible que el promotor ofrezca garantías totales de que lo que esta promocionando es fidedigno, se cumplirán los plazos de entrega, etc.

5.3.4 Precios

“Internet facilita la asignación dinámica de precios, en la cual los precios se tienden a ajustar instantánea y frecuentemente en línea de acuerdo con los que el mercado soporta” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Disfrutar de costes inferiores significa poder aplicar un mayor margen comercial, permite trasladar la ventaja hacia la fijación de mejores precios al público consumidor, esta es la estrategia en precios (Bello, 1996). En el caso de productos de Pasivo esta estrategia consiste en ofrecer un alto rendimiento, es decir, proporcionar una rentabilidad superior a la ofrecida en la banca tradicional, en la mayoría de casos por encima del 2% y sin comisiones de administración y mantenimiento o siendo estas muy bajas.

Para captar nuevos clientes recurren a la oferta de depósitos con intereses muy altos los primeros meses, aunque estaba siendo la promoción de los productos de inversión a largo plazo como son los planes de pensión, fondos de inversión y depósitos garantizados, la estrategia seguida por la mayoría de las entidades online, para captar un mayor número de adeptos hasta ahora. La estrategia de los precios de los productos de activo como puede ser el caso de los préstamos personales y créditos hipotecarios va dirigida a ofrecer el servicio, al menor coste posible. Las entidades se deben cerciorar y asegurar de que el cliente al que conceden la operación esta en condiciones de devolverla, junto con el incentivo o interés que se les pide.

Hay que tener en cuenta que el precio es un instrumento a corto plazo, su validez es temporal, varía con rapidez y su oscilación puede ser negativa o positiva tanto para los clientes como para la entidad, aun así se considera un instrumento muy valioso y competitivo, sino el que más, ya que proyecta una imagen que se repercute

psicológicamente en los clientes y proyectan una opinión sobre el producto, siendo esta opinión difícil de modificar.

6. ANÁLISIS COMPETITIVO

6.1 Cartera de productos y evolución de los precios

A lo largo de la última década, diversos aspectos han influido en la evolución de las decisiones de inversión financiera de los hogares españoles, entre ellos, cabe destacar el aumento de la renta y de la riqueza, los cambios en la regulación, la introducción del euro, las privatizaciones y las salidas a bolsa, las reformas de la fiscalidad de los distintos instrumentos, así como el intenso proceso de innovación financiera (BE, 2010).

La estrategia seguida en la distribución de los nuevos productos es normalmente de carácter imitativo de unos bancos a otros.

El ING fue el banco pionero en el sector de la banca online, con la ventaja de impacto que ello conlleva, ha dado notoriedad a su marca “el banco naranja” con un coste inferior al que tendrán que soportar los bancos seguidores (Barrutia, 2002), distribuye varios productos, siendo su producto estrella, *la cuenta naranja*, una cuenta de ahorro con altas rentabilidades, total disponibilidad y ninguna comisión.

En Openbank, la red es el primer canal de captación de clientes del banco y el canal por el que sus clientes realizan el 78% de las operaciones (Momparker, 2008), tiene un producto estrella, que es su cuenta de ahorro *Open plus*, que aparece siempre en las banners más grandes de la Web.

El iBanesto, tiene su producto *cuenta azul*, como producto estrella en este periodo, ofrece también alta rentabilidad, siendo esta cuenta la que más ofrece.

Las cuentas de ahorro, de Openbank e iBanesto, son similares a unos depósitos que ofrecen las entidades, con la misma remuneración, pero distintas condiciones.

Todas las entidades, varían sus precios, con la intención de captar los depósitos o los ahorros de los usuarios interesados, este es el producto más competitivo.

Son estas tres entidades las que realmente compitieron, en esta área, siendo las otras tres entidades, Uno-e, Bancopopular y Solbank, más pasivas al respecto.

La leader ha sido ibanesto, que ha ido siempre un paso por delante, siendo los otros dos bancos los que son precursores en precios, ya sea porque no necesitan competir, como es el caso de ING, o porque van a la zaga como es el caso de Openbank.

Por otra parte, no todos los productos son ofertados por los seis bancos elegidos, es decir, las cuentas nominas, no es un producto ofertado por todas las entidades, en realidad son cuatro, ING, Solbank, Bancopopular e iBanesto, las que ofrecen este producto, ofreciendo todos las mismas ventajas, devolución de un porcentaje de los recibos domiciliados, visa gratis, etc.

Al igual, los préstamos personales, son un servicio escasamente ofertado, son Uno-e y Bancopopular, las únicas entidades que ofrecen este servicio. Ya comente anteriormente que en esta época de crisis financiera, son los productos de activo, los que están “de capa caída”, pidiendo por los activos, altos intereses y comisiones, además de otras condiciones.

El resto de productos ofrecidos, hipotecas, planes de pensión y fondos de inversión, van todas las entidades por libre, es decir, no se ve un reflejo de competencia directa o de imitación en campañas de captación de clientes.

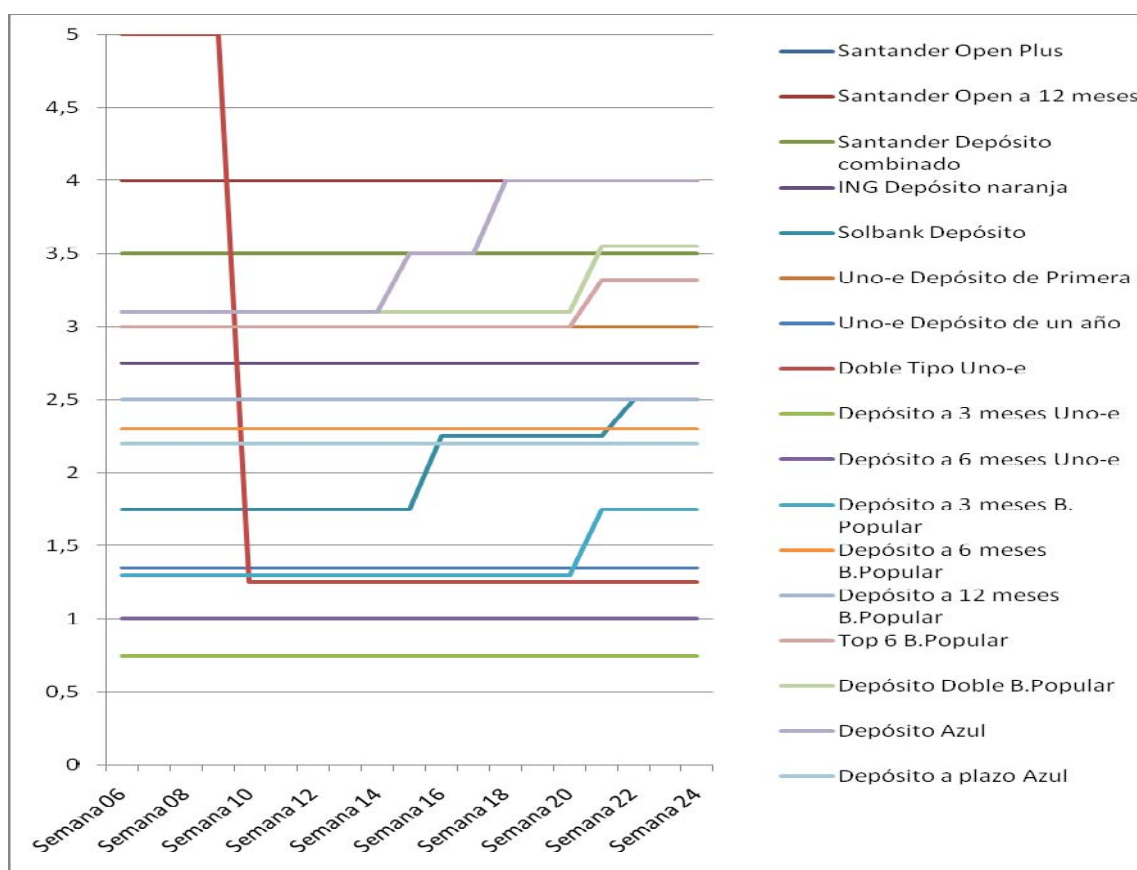
En mi trabajo queda reflejado, que en estos cuatro meses de estudio, las entidades han deseado captar fondos a toda costa, ese ha sido su objetivo derivado de las dificultades en la obtención de fondos en los mercados mayoristas (BE, 2010).

“El proceso mediante el que las entidades bancarias definen la participación e importancia de cada producto en el mercado se denomina análisis de la cartera de productos” (Vázquez, 2005).

Se puede observar en el “*Anexo 1 y 2*” como las entidades han incentivado a los usuarios de la banca online a confiar en ellas su dinero a través de depósitos a plazos o cuentas de ahorro con una alta rentabilidad, véase cuadro 8, y escasas comisiones. A través de los meses las rentabilidades ofrecidas fueron subiendo, haciendo más atractivas estas operaciones y dejándonos ver la creciente necesidad de entrada de fondos en las entidades.

Tras el inicio de las tensiones en el verano de 2007 se apreció un aumento del peso relativo de los depósitos bancarios, el desglose de esta partida muestra que la expansión estuvo liderada inicialmente por los depósitos a plazo, cuya tasa de crecimiento llegó a situarse en torno al 30% en el período 2007-2008, iniciando posteriormente una notable desaceleración, hasta alcanzar variaciones negativas a lo largo de 2009 (BE, 2010).

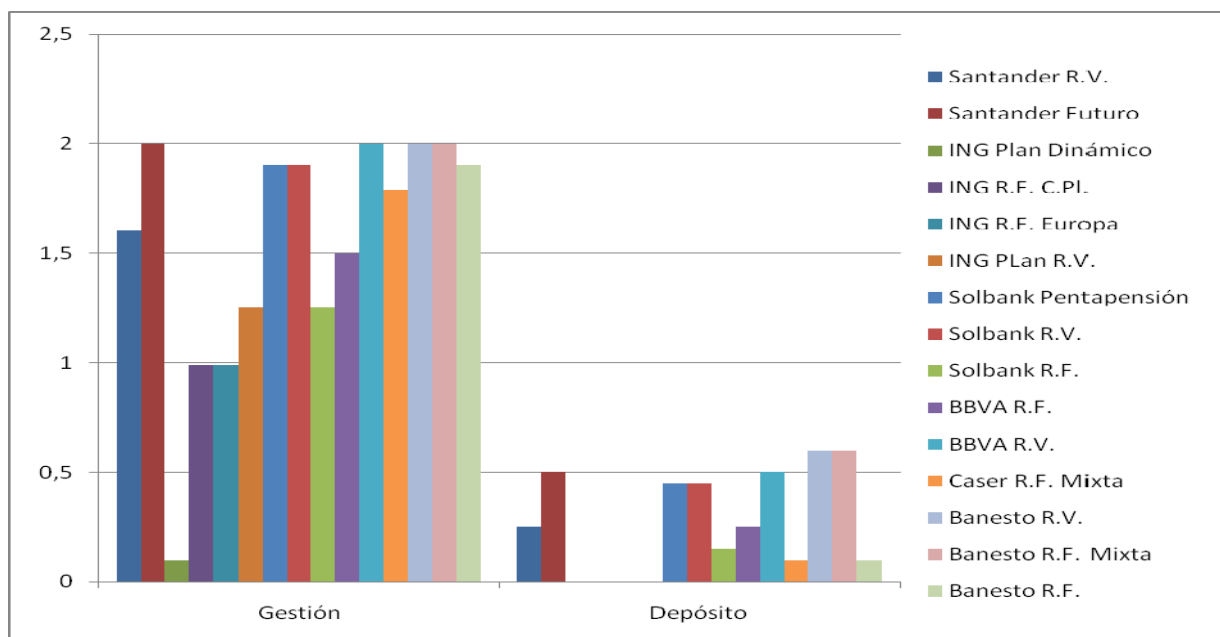
Cuadro 8: Evolución de los depósitos a tipo variable



Fuente: Elaboración Propia

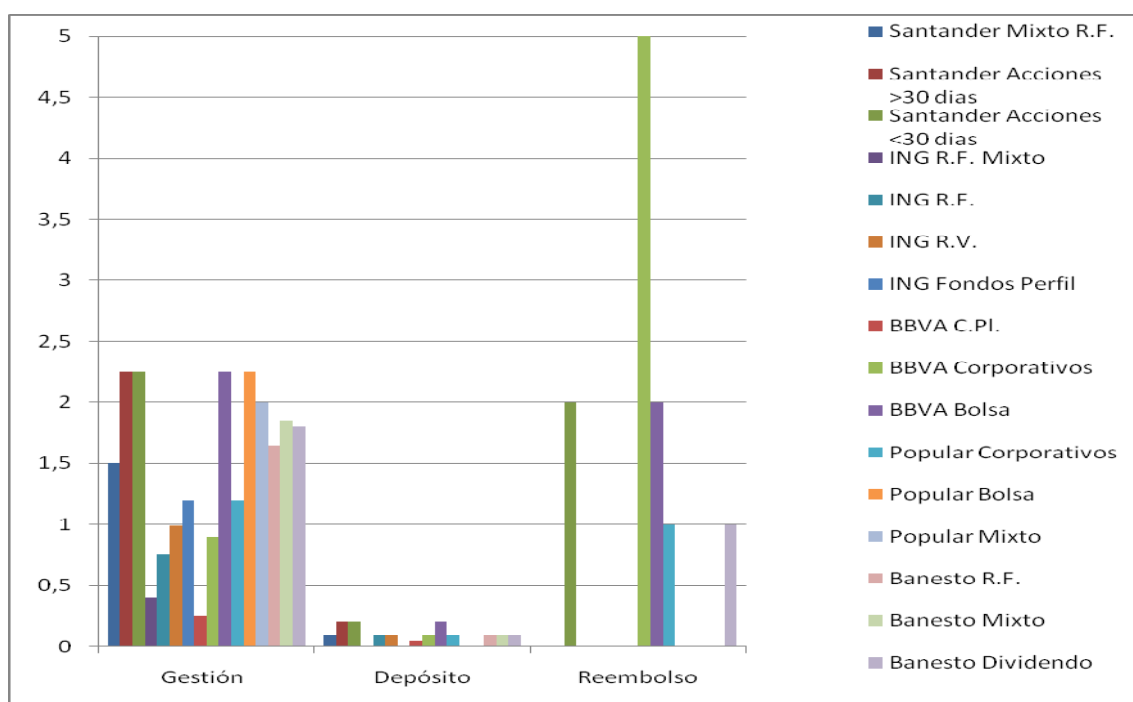
El caso de las inversiones en fondos de inversión y planes de pensión “Anexo 3 y 4”, se vieron resentidas, cuando a principios de año empezó a remontar su rentabilidad, se creía que era el comienzo de la recuperación, pero a principios de mayo comenzó de nuevo su declive, haciendo que mermara su atractivo y fuera menos rentable invertir en ellos, comparándolos con otros productos, por lo que se redujo su contratación en gran número, además de cobrar ciertas comisiones, véanse cuadros 9 y 10.

Cuadro 9: Comisiones Planes de pensión



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10: Comisiones Fondos de Inversión



Fuente: Elaboración propia

Desde mediados de 2007 se registraron reembolsos netos de las participaciones en fondos de inversión, tendencia que se intensificó a lo largo de 2008, pero que se atenuó en el primer semestre de 2009.

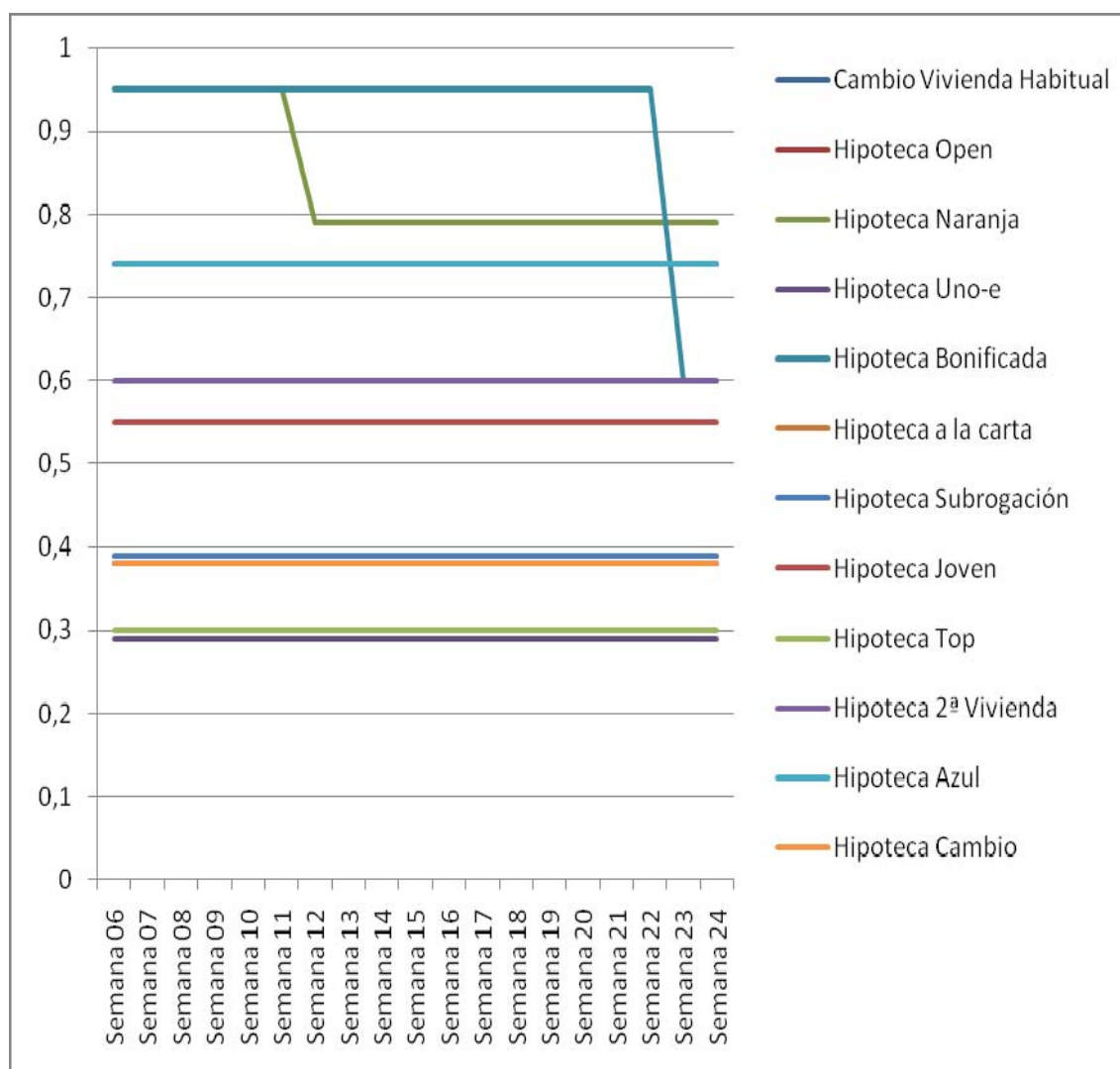
Por su parte, la inversión en seguros y planes de pensiones también ha experimentado un descenso a lo largo de la etapa de crisis, que ha sido, no obstante, más moderado que el registrado por las participaciones en fondos de inversión (BE, 2010).

Las cuentas nomina, “*Anexo 5*”, son un producto que en este momento no destacan en sobremanera, no ofrecen ningún tipo de interés atractivo, se basan en ofertas del tipo devolutivo, es decir, al domiciliar recibos, el banco te devuelve un pequeño porcentaje de su importe, también ofrecer tarjetas gratis, éstos son básicamente los atractivos que ofrecen hoy día las cuentas nomina.

Por su parte los productos de activo, como es el caso de las Hipotecas y de los prestamos personales, “*Anexo 6 y 7*”, son productos que en estos momentos los bancos no priorizan, ya que los fondos de los bancos para ofrecer activos están mermados, y en el caso de las hipotecas, debido a la reciente crisis inmobiliaria sufrida en este sector, las entidades se ven con innumerables inmuebles en sus balances, haciendo que muchos de sus esfuerzos de activo, sea el desarrollo de instrumentos, para hacer líquidos esos inmuebles.

Es por eso que en estos momentos, son productos que aunque si tiene que existir ofertas de ellos, estas se caracterizan por unos tipos bajos, véase cuadro 11, y con unas condiciones muy estrictas para su otorgación.

Cuadro 11: Evolución del Euribor en hipotecas a tipo variable



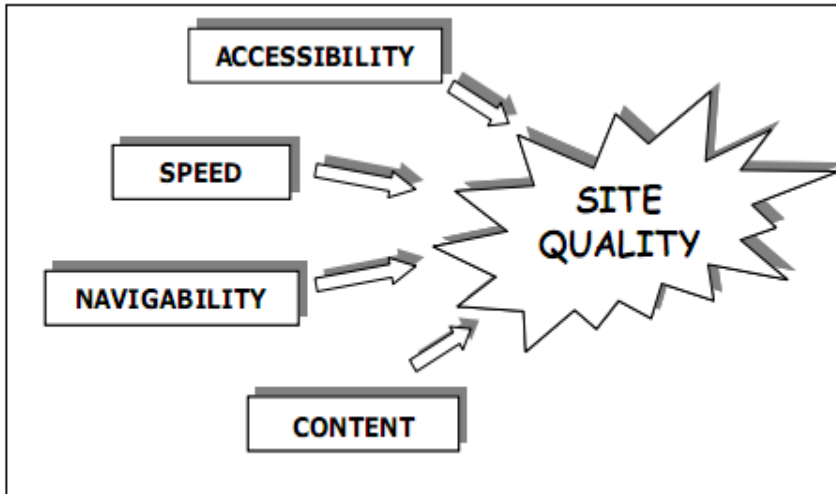
Fuente: Elaboración Propia

6.2 Estrategia de distribución

Las decisiones referentes a la distribución se hacen fundamentales para cualquier entidad, las decisiones sobre que mecanismos de distribución van a ser aplicados en las distintas entidades bancarias, dependen de la gama, tipo y tamaño de la oferta de servicios que disponga cada institución (Mercado, 1999).

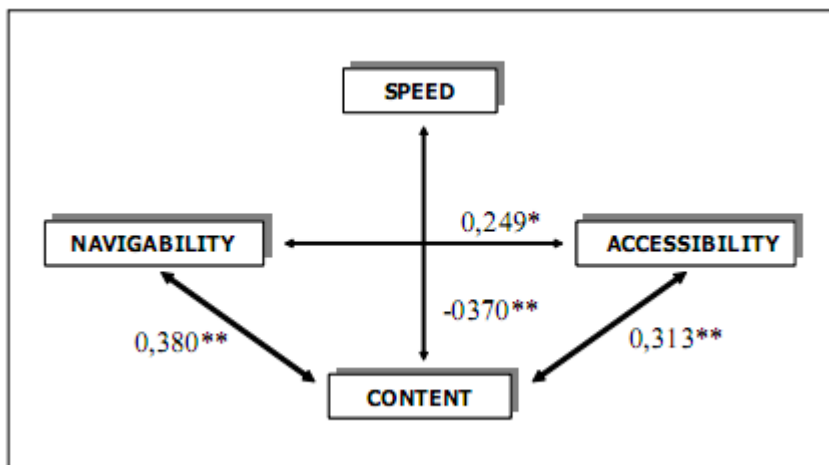
La calidad de las páginas Webs se determina en cuatro categorías: accesibilidad, velocidad, navegación y contenido, (Miranda y otros, 2006), véanse cuadros 12 y 13.

Cuadro 12: Categorías base para una Web de calidad



Fuente: Miranda, Cortes y Barriuso (2006)

Cuadro 13: Grado de relación entre las cuatro categorías
(* Significativo al 95% y ** Significativo al 99%)



Fuente: Miranda, Cortes y Barriuso (2006)

La velocidad y la navegación no dependen directamente de la entidad, así que es igual para cualquier entidad, su accesibilidad, manejo y contenido si son distintas en unas entidades y en otras, mientras que la mayoría, véase ING, Openbank,... tiene una comprensión de la Web y un manejo sencillo y ágil, otras entidades como es el caso de Solbank, hacen que sea difícil acceder a la información deseada, bien porque esta es escasa, bien porque esta a muchos links del inicio, véase cuadro 14.

Cuadro 14: Accesibilidad de las distintas webs

	Contenidos claros y lenguaje adecuado	Contenidos estructurados y jerarquizados	Ayuda para el uso de la Web	Nº medio de links para acceder a los distintos servicios.
Openbank	5	5	5	2
Ing Direct	5	5	5	1
Solbank	2	2	2	4
Uno-e	3	4	2	3
B. Popular-e	5	5	4	2
Ibanesto	4	3	5	2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, he valorado en las tres primeras columnas del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación, los distintos factores que determinan la accesibilidad a la Web, y en la última columna he puesto el número medio de links necesarios para obtener información de los distintos servicios y productos ofrecidos en la Web.

En mi caso, las Webs visitadas presentaban todas ciertas similitudes, ofrecían links de los distintos productos que ofertan, con su correspondiente explicación del servicio y sus condiciones.

En la actualidad se sigue haciendo necesaria la presencia física de las entidades, como apoyo al canal virtual, porque su comprensión todavía no está al alcance de todos.

6.3 Segmentos promocionales

“Los efectos potenciales de una promoción online son concebidos como instrumento coordinado de comunicación” (Calvo, 2001). Para una entidad es muy importante que haya un gran número de visitas en sus Web sites utilizando así la promoción para conseguir notoriedad, lo hacen a través de banners en sus páginas webs o incluso en otras páginas webs. Dentro de las páginas webs de la entidad, esta pone su producto estrella en un sitio destacado de la página siendo su banner más grande o más llamativo que otros.

El hecho de que la entidad oferte productos innovadores o inéditos de la entidad online, se hace para estimular una actitud positiva de los clientes hacia el producto en cuestión o hacia la entidad, en sí, ya que la competencia en empresas y mercados online es encarnizada por el alto potencial de crecimiento que presentan (Calvo, 2001).

En la banca online todo cambia muy deprisa, por que es un sector en el que se trabaja con la información, eso es lo que en parte da la ventaja competitiva con otras entidades. Se busca atraer a nuevos clientes o que los clientes ya existentes opten por el canal online como canal de continuidad.

Las promociones de las entidades online en estos momentos van dirigidas principalmente a captar pasivo de los usuarios y hacer atractivos, por su alta rentabilidad los depósitos a plazo, alguna cuenta de ahorro e incluso los planes de pensiones y fondos de inversión que son una manera de captar una parte importante de los ahorros de los usuarios.

Los productos de activo, están mucho mas “olvidados” que antaño, debido a la crisis financiera que sufren la mayoría de bancos, no están en condiciones de prestar sus activos, y menos a cualquier precio, es por ello que se hace patente en los préstamos personales e hipotecas que sin haber muchas oscilaciones de precio en el periodo de tiempo estudiado, son muchos los requisitos que hay que cumplir, como es la domiciliación de nominas y recibos, contratación de seguros obligatorios,...

En el caso del Uno-e dan múltiples opciones o facilidades, como es la posibilidad de carencia, de pasar a tipo fijo, del aplazamiento de capital,... que hace mas atractiva la hipoteca, lo que la hace estar considerada como una de las mejores hipotecas ofrecidas en banca online, en este periodo de tiempo.

Una manera de promoción muy utilizada en estas webs es la utilización de enlaces que permiten acceder desde esa Web a otra con contenidos afines al target buscado, esta es una manera de hacerse publicidad, dar a conocer sus servicios y aumentar el número de visitas.

7. CONCLUSIONES

Mi objetivo en este trabajo ha sido el análisis de las estrategias de marketing seguidas por los seis bancos electrónicos minoristas elegidos y su evolución táctica durante un periodo determinado de cuatro meses.

Desde que la banca online llegó a España en los 90, ha tenido unos crecimientos espectaculares, ahora su crecimiento se ha estancado de manera notable debido a la crisis mundial. Actualmente, la captación de pasivo desde 2008 (Lehman Brothers) juega el papel que los hipotecarios jugaron a finales de los noventa, como “producto atracción”. Es por eso que las entidades han tenido que verse obligadas a hacer campañas agresivas de captación de pasivo. El atractivo de estas entidades sigue siendo la comercialización de cuentas corrientes y depósitos a plazo con altas remuneraciones, en muchos casos, por encima de los tipos oficiales. Sus bajos costes comparados con los bancos tradicionales les permiten pagar los productos de pasivo a unos tipos de interés elevados.

He observado que los factores clave que impulsan a los bancos a adoptar la banca online son su apoyo o respaldo por parte de otros bancos (básicamente sus banco matriz), las fuerzas competitivas que este sector conlleva, la demanda del consumidor y la disponibilidad de las nuevas tecnologías, esto en su conjunto los hace ser unos privilegiados, en oportunidades de negocio dentro del sector.

El análisis nos revela que el sector de la banca, lo sigue liderando la banca tradicional, aunque la estructura online tenga un potencial de crecimiento muy grande, todavía existe reticencia a utilizar la marca online para contratar ciertos servicios. Hay que tener en cuenta a la población adulta, no preparada suficientemente ni educada en la cultura online, la primera cohorte de “nativos digitales”, nos hace predecir un futuro mucho más online.

En referencia a las estrategias de marketing, nos encontramos ante una tendencia de marketing individualizado que conduce a que cada vez mas entidades adopten tácticas estratégicas de marketing directo como manera para comunicarse, para conquistar nuevos clientes y por supuesto para consolidar o hacer más estrecha la relación con los clientes existentes. Para esto las entidades deben cuidar los factores “confianza” y “seguridad” que son muy importantes para el desarrollo futuro de la banca en Internet.

Lo que sí puedo afirmar es que, en adelante, todo será diferente, ya que es indiscutible que estamos en la era de las nuevas tecnologías, que nos lleva en este caso hacia la utilización de una banca mas presente y al alcance en todo momento, es por eso que los bancos se encuentran en plena transformación, ya que son conscientes de que deben actualizar y modernizar continuamente su oferta de productos y servicios, asegurándose de satisfacer las necesidades de sus clientes, y buscando al fin su fidelización.

En definitiva, con la banca online se pretende liberar a las oficinas físicas de parte de la carga de trabajo y por otra parte abrir nuevas líneas de negocio, que puedan beneficiar a usuarios y entidades.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Libros:

*SANTESMASES, Miguel (2004). “Marketing. Conceptos y estrategias” Ediciones Pirámide.

*TALAYA, Águeda Y OTROS (2006). “Principios de marketing” Ediciones ESIC

*KOTLER, Philip Y OTROS (2006). “Dirección de marketing” Editorial PEARSON
Prentice Hall

*AGUIRRE, M^a Soledad (2005). “Marketing en sectores específicos” Ediciones Pirámide.
pp. 129-159 y pp. 471-500

*DÍEZ, Enrique y MARTÍN Enrique (1993). “Planificación Publicitaria” Ediciones
Pirámide

*BARRUTIA, José M^a (2002). “Marketing bancario en la era de la información” Ediciones
Pirámide

*GARCÍA MARTÍN, Francisco (2003). “Vendiendo hipotecas online: oportunidades y
amenazas” Edita Firma de Información

*GARCÍA MARTÍN, Francisco (2003). “Sistemas y medios de pago de la banca online
Española” Edita Firma de Información

*SARRO, María del Mar (2001). “Marketing de las cajas de ahorros” Ediciones Pirámide

*KOTLER, Philip Y OTROS (2000). “Introducción al Marketing” Ediciones Prentice Hall

*BUENO, Eduardo Y RODRÍGUEZ, J.M (1990) “La Banca del Futuro” Editorial Pirámide

*SUNDARDAS, Arjan (2005). “Marketing financiero, nuevas estrategias para el S. XXI”
Ediciones McGraw Hill

- *LAMBIN, Jean (2003) “Marketing estratégico” Editorial ESIC
- *SÁNCHEZ GUZMÁN, José R. (1997) “Marketing Financiero: Principios y estrategias”
Editorial Civitas
- *CALVO, Sergio Y REINARES, Pedro (2001). “Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas” Ediciones Paraninfo Thomson Learning
- *MERCADO, Carmelo (1999). “Banca en Internet: Marketing y nuevas tecnologías”
Editorial Dykinson SL
- *STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (2007). “Fundamentos de Marketing” Editorial McGraw Hill
- *CRUZ, Ignacio (1990) “Fundamentos de marketing” Editorial Ariel Economía
- *BARROSO, Carmen (1995) “Marketing Bancario: un enfoque estratégico” Editorial ESIC
- *MARTIN ARMARIO, Enrique (1999) “Marketing” Editorial Ariel Economía
- *VÁZQUEZ, Rodolfo, TRESPALACIOS, Juan Y RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, Ignacio (2005). “Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales” Editorial Thomson Civitas
- *BELLO, Laurentino, VÁZQUEZ, Rodolfo Y TRESPALACIOS, Juan (1996).
“Investigación de mercados y estrategia de marketing” Editorial Civitas
- *EMBRID, Pedro, MARTÍN, Miguel Y ZORILLA, Víctor (1998). “Marketing financiero”
Editorial McGraw Hill
- *TROUT, Jack, RIES, Al Y PERALBA, Raúl (2004). “Las 22 leyes inmutables del Marketing” Editorial McGraw Hill
- *KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James (1998) “Investigación de Mercados” Editorial McGraw Hill

- Documentos online:

*BANCO DE ESPAÑA. Disponible en:

< <http://www.bde.es>>

*ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA. Disponible en:

< <http://www.aebanca.es/es/index.htm> >

*REVISTA ICE. Disponible en:

< <http://www.revistasice.com> >

*ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Disponible en:

< <http://www.aimc.es/> >

*INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en:

< <http://www.ine.es/> >

*OPENBANK. Disponible en:

< www.openbank.es >

*INGDIRET. Disponible en:

< www.ingdirect.es >

*SOLBANK. Disponible en:

< www.solbank.com >

*UNO_e. Disponible en:

< www.uno-e.com >

*BANCOPOPULAR. Disponible en:

< www.bancopopular.es >

*iBANESTO. Disponible en:

< www.ibanesto.com >

- Revistas y Artículos

*GARCÍA, CLARA Y ROMERO, ANTONIO (2004) “La expansión de la Banca online en España” Revista ICE

*RIVERO, FERNANDO (2007) “Los desafíos de la banca online en España”
Revista La gaceta de los Negocios

*TORRES M. EDUARDO y VÁSQUEZ-PÁRRAGA ARTURO Z. (2005) “Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet”

*RIVERO, FERNANDO (2006) “Estado de la banca online en España”
Revista La gaceta de los Negocios

*(2009) “Crisis: la banca online pierde sus señas de identidad” Revista Consumer

*NIELSEN NETRATINGS (2008) “Estudio de la banca online”

*NIELSEN NETRATINGS (2006) “Casi la mitad de los internautas españoles utiliza la banca online”

* BRADLEY, LAURA Y STEWART, KATE (2003) “The Diffusion of Online Banking”
Westburn Publishers Ltd.

*MIRANDA, FRANCISCO J., CORTÉS ROSA Y BARRIUSO CRISTINA (2006)
“Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: an Empirical Study of Spanish Banks”
The Electronic Journal Information Systems Evaluation

* “Spain - Online Banking” Datamonitor

*TORRES MORAGA, EDUARDO Y OTROS (2008) “Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca en Internet” Academia Revista Latinoamericana de Administración

* TORRES MORAGA, EDUARDO Y OTROS (2007) “Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa”

Estudios de administración

*MÁRQUEZ, AGUSTÍN (2000) “Internet y la actividad bancaria”

Revista Papeles de Economía.

*CLIMENT, FRANCISCO Y MONPARLER, ALEXANDRE (2006) “La situación de la banca online en España” Revista ICE

* NÚÑEZ, LAURA Y LISBONA, LUCÍA (2001) “Los servicios financieros en la sociedad de la información” Revista Distribución y Consumo

*MONPARLER, ALEXANDRE (2008) “El desarrollo de la banca electrónica en España”

*PARSSIAN AMIR Y URQUIZA RAQUEL (2007) “Modelos de negocio de e-banking en España” Revista de Empresa

*LASSALA NAVARRÉ, CARLOS, RUIZ MAFÉ, CARLA Y SANZ BLAS, SILVIA

(2010) “Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

*SUNIKKA, ANNE Y BRAGGE JOHANNA (2009) “Promotional messages in

multichannel banking: Attractive or annoying?” Journal of Financial Services Marketing

9. ANEXOS: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Anexo 1 → Depósitos

PRODUCTO	ENTIDAD	1° día campana	TIPO TAE %	VIGENCIA TAE	DIRIGIDO A ...
Open Plus	SANTANDER	01/02/2010	3%		Solo Clientes
Open Plus	SANTANDER	01/05/2010	3%	01/11/2010	Nuevos clientes
Open a 12 meses	SANTANDER	01/03/2010	4%		Nuevos Clientes
Deposito creciente	SANTANDER	01/03/2010	TIN 2% TIN 2,25% TIN 2,75%	1° año 2° año 3° año	
Deposito combinado	SANTANDER	01/03/2010	3,50%	1 año	Inversiones a M y L/pl
Deposito Naranja	INGDIRECT	01/02/2010	Desde 1,8% hasta 2,10%		Cualquier tipo cliente
Deposito Naranja	INGDIRECT	15/03/2010	Desde 1,8% hasta 2,75%		Cualquier tipo cliente
Deposito	SOLBANK	01/02/2010	Desde 0,65% hasta 1,75%	Desde 10 días hasta 1 año	Cualquier tipo cliente
Deposito	SOLBANK	15/04/2010	Desde 1,75% hasta 2,25%	Desde 10 días hasta 1 año	Cualquier tipo cliente
Deposito	SOLBANK	25/05/2010	Desde 1,75% hasta 2,5%	Desde 10 días hasta 1 año	Cualquier tipo cliente

Deposito de Primera (Deposito 3)	UNO-E	01/02/2010	3%		Nuevos Clientes
Deposito a un año	UNO-E	01/02/2010	1,35% o 1,20%		Nuevos Clientes o Clientes Actuales
Doble tipo Uno-e	UNO-E	01/02/2010	5% Euribor -0,25	1 mes Resto periodo	Solo Clientes
Deposito 3 meses	UNO-E	01/02/2010	0,75%		Cualquier tipo cliente
Deposito 6 meses	UNO-E	01/02/2010	1%		Cualquier tipo cliente
Deposito 3 meses	BANCOPOPULAR	01/02/2010	1,30%		Cualquier tipo cliente
Deposito 3 meses	BANCOPOPULAR	19/05/2010	1,75%		Cualquier tipo cliente
Deposito 6 meses	BANCOPOPULAR	01/02/2010	2,30% 1,90%	Hasta 15000€ (Pasivo externo) Hasta 100000€ (Pasivo interno)	Nuevos Clientes o Clientes Actuales que aumenten su saldo
Deposito 12 meses	BANCOPOPULAR	01/02/2010	2,50% 2%	Hasta 15000€ (Pasivo externo) Hasta 100000€ (Pasivo interno)	Nuevos Clientes o Clientes Actuales que aumenten su saldo
Deposito Top 6	BANCOPOPULAR	01/02/2010	3%		Cualquier tipo cliente excepto pasivo otras entidades del grupo

Deposito Top 6	BANCOPOPULAR	19/05/2010	3,32%		Cualquier tipo cliente excepto pasivo otras entidades del grupo
Deposito Doble	BANCOPOPULAR	15/03/2010	3,10% 2,10%	50% a 3 meses 50% a 12 meses	
Deposito Doble	BANCOPOPULAR	19/05/2010	3,55% 2,55%	50% a 3 meses 50% a 12 meses	
Deposito Azul	IBANESTO	01/02/2010	3,10%	-	Nuevos clientes o clientes q incrementen su saldo
Deposito Azul	IBANESTO	20/03/2010	3,50%	-	Nuevos clientes o clientes q incrementen su saldo
Deposito Azul	IBANESTO	01/05/2010	3,6% o 4%		Nuevos clientes o Banco online
Deposito a plazo Azul	IBANESTO	20/03/2010	Desde 1,90% hasta 2,20%		Cualquier tipo de cliente

Fuente: Elaboración propia

IMPORTE MIN/MAX	DESDE	PLAZO	LIQUIDACIÓN	CANCELACIÓN	CARA
Min. 1000€ Max 25000€	31/12/2009	4 meses (Renovables en condiciones vigentes)		NO cancelación parcial Tipo 1% Nominal Anual x días duración D	Ha 200 mill.
Hasta 700000€			Mensual		
Min. 1000€ Max 150000€		12 meses (Renovables en condiciones vigentes)		NO cancelación parcial Tipo 1% Nominal Anual x días duración D	Domiciliar Domic reali m al mes du Tarjeta Sin
Min. 3000€ Max. 100000€		3 años (sin renovación)	Anual 2,33% TAE Vto. 2,28% TAE	NO cancelación parcial Tipo 1% Nominal Anual x días duración D	

Min. 3000€ Max. 200000€		1 año	Vto	NO cancelación parcial Tipo 1% Nominal Anual x días duración D	(50% invs (50%
10000€, 25000€ o 50000€		3, 6 o 12 meses	Vto.	Tipo 0,75% Nominal Anual x días duración D	
10000€, 25000€ o 50000€		3, 6 o 12 meses	Vto.	Tipo 0,75% Nominal Anual x días duración D	
Min. 600€		10, 60 o 90 días 6 meses o 1 año	Vto.		Renovac interé
Min. 600€		10, 60 o 90 días 6 meses o 1 año	Vto.		Renovac interé
Min. 600€		10, 60 o 90 días 6 meses o 1 año	Vto.		Renovac interé
Max. 100000€	05/02/2010	3 meses	Vto.	Tipo 0,10% Nominal Anual x días duración D	No
Min. 3000€ Max 100000€		1 año	Vto	Tipo 0,10% Nominal Anual x días duración D	*1,35% y actual su saldo d *1,20% CI increment cantidades *No r reinvert
Min. 1000€ Max 100000€		6 meses	Mensual o Vto.	Tipo 0,10% Nominal Anual x días duración D	Renova perío d
Min. 3000€		3 meses	Vto.	Tipo 0,10% Nominal Anual x días duración D	Renovabl vigente me Sin reinve
Min. 3000€		6 meses	Vto.	Tipo 0,10% Nominal Anual x días duración D	Renovabl vigente me Sin reinve
Min. 3000€ Máx. 100000€		3 meses	Vto.	Tipo 0,99% Nominal Anual x días duración D	renova periodos s al tipo d en c

Min. 3000€ Máx. 100000€		4 meses	Vto.	Tipo 0,99% Nominal Anual x días duración D	renova periodos su al tipo d en e
Min. 3000€		6 meses	Vto.	Tipo 0,99% Nominal Anual x días duración D	renova periodos su al tipo d en e
Min. 3000€		12 meses	Vto.	Tipo 1% Nominal Anual x días duración D	renova periodo al tipo d en e
Min. 1000€ Máx. 60000€		6 meses	Vto.	Tipo 0,99% Nominal Anual x días duración D	renova periodo al tipo d en e
Min. 1000€ Máx. 60000€		7 meses	Vto.	Tipo 0,99% Nominal Anual x días duración D	renova periodo meses a vigente
Min. 6000€ Máx. 200000€		3 meses y a un año	Vto.	Tipo 0,25% Nominal Anual x días duración D	No
Min. 6000€ Máx. 200000€		4 meses y a un año	Vto.	Tipo 0,25% Nominal Anual x días duración D	No
-		-	Mensual		Depo renovable
-		-	Mensual		Deposito a auto hasta
Min. 10000€		3, 6 o 12 meses	Vto.		Comisi del impor P

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 → Cuentas de Ahorro

PRODUCTO	ENTIDAD	1º día campana	TIPO TAE %	VIGENCIA TAE	DIRIGIDO A ...	COMISIONES	IMPORTE MIN/MAX	LIQUIDA
-----------------	----------------	---------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------	----------------------------	----------------

Open Plus	SANTANDER	01/02/2010	3%	31/05/2010	Nuevos clientes	-	Max. 700000€	Mensu
Open Plus	SANTANDER	01/03/2010	3%	01/08/2010	Nuevos Clientes	-	Max. 700000	Mensu Plazo 4 m (Renova en condicio vigent
Cuenta Naranja	ING DIRECT	01/02/2010	3% 1,5%	(4 meses) (Desde 4º mes)	Nuevos clientes	-	-	Mensu
Cuenta Naranja	ING DIRECT	01/05/2010	3,5% 1,5%	(4 meses) (Desde 4º mes)	Nuevos clientes	-	-	Mensu
Cuenta Ahorro	UNO-E	01/02/2010	De 1,21% a 1,71%		Nuevos clientes	-	Min. 200€ Sin limite	Mensu
Cuenta Ahorro	B. POPULAR	01/02/2010	2,10%		Nuevos clientes	-	-	Mensu
Cuenta Azul	IBANESTO	01/02/2010	3,10%	-	Nuevos clientes	-	-	Mensu
Cuenta Azul	IBANESTO	20/03/2010	3,50%	-	Nuevos clientes	-	-	Mensu
Cuenta Azul	IBANESTO	01/05/2010	3,6% o 4%	-	Nuevos clientes o Banco online	-	-	Mensu

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 → Fondos de Inversión

PRODUCTO	ENTIDAD	1º día campana	TIPO TAE %	VIGENCIA TAE	COMISIONES	IMPO MIN/
----------	---------	-------------------	---------------	-----------------	------------	--------------

Santander Mixto Renta Fija 90/10, FI	Santander	01/02/2010			Gestión -->1,5% Deposito -->0,1% Suscripción -->Exento Reembolso -->Exento	Min aporta
Fondo Santander Acciones Euro, FI	Santander	01/02/2010			Gestión -->2,25% Deposito -->0,2% Suscripción -->Exento Reembolso --> < 30 días 2%; > 30 días 0%	Min aporta
Fondos Naranja R.F. Mixto Europeo	ING DIRECT	01/02/2010	7,54%	anual dato (ultimo año)	Gestión --> 0,4%	
Fondos Naranja R.F. Mixto Europeo	ING DIRECT	01/05/2010	9,92%	anual dato (ultimo año)	Gestión --> 0,4%	
Fondo Naranja Renta Fija	ING DIRECT	01/02/2010	5,04%	anual dato (ultimo año)	Deposito --> 0,1% Gestión --> 0,75%	
Fondo Naranja Renta Fija	ING DIRECT	01/05/2010	4,91%	anual dato (ultimo año)	Deposito --> 0,1% Gestión --> 0,75%	
Fondo Naranja Renta Variable	ING DIRECT	01/02/2010	-2,28% IBEX -9,25% EURO STOXX 50 -11,9% S&P 500	anual dato (últimos 3 años)	Depósito --> 0,1% Gestión --> 0,99%	
Fondo Naranja Renta Variable	ING DIRECT	01/05/2010	-6,92% IBEX -10,7% EURO STOXX 50 -8,69% S&P 501	anual dato (últimos 3 años)	Depósito --> 0,1% Gestión --> 0,99%	

Fondos Perfil	ING DIRECT	01/02/2010	7,3% CONSERVADOR 9,48% MODERADO 9,39% DINAMICO	anual dato (ultimo año)	Gestión --> 1,20%	
Fondos Perfil	ING DIRECT	01/05/2010	7,04% CONSERVADOR 13,49% MODERADO 12,78% DINAMICO	anual dato (ultimo año)	Gestión --> 1,20%	
	SOLBANK					
BBVA Bonos Corto Plazo Gobiernos FI Acc	UNO-E	01/02/2010	0,45%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,25% Depósito-->0,05%	
BBVA Bonos Corto Plazo Gobiernos FI Acc	UNO-E	03/03/2010	0,38%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,25% Depósito-->0,05%	
BBVA Bonos Corto Plazo Gobiernos FI Acc	UNO-E	15/04/2010	0,36%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,25% Depósito-->0,05%	
BBVA Bonos Corto Plazo Gobiernos FI Acc	UNO-E	01/05/2010	0,01%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,25% Depósito-->0,05%	
BBVA Bonos Corto Plazo Gobiernos FI Acc	UNO-E	25/05/2010	-0,24%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,25% Depósito-->0,05%	
BBVA Bonos Corporativos 2011 FI Acc	UNO-E	01/02/2010	4,90%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,9% Depósito-->0,10% Reembolso-->5%	

BBVA Bonos Corporativos 2011 FI Acc	UNO-E	03/03/2010	4,83%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,9% Depósito-->0,10% Reembolso-->5%	
BBVA Bonos Corporativos 2011 FI Acc	UNO-E	15/04/2010	4,99%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,9% Depósito-->0,10% Reembolso-->5%	
BBVA Bonos Corporativos 2011 FI Acc	UNO-E	01/05/2010	4,13%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,9% Depósito-->0,10% Reembolso-->5%	
BBVA Bonos Corporativos 2011 FI Acc	UNO-E	25/05/2010	3,06%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->0,9% Depósito-->0,10% Reembolso-->5%	
BBVA Bolsa Euro FI Acc	UNO-E	01/02/2010	27,95%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->2,25% Depósito-->0,20% Reembolso-->2%	600,0
BBVA Bolsa Euro FI Acc	UNO-E	03/03/2010	39,47%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->2,25% Depósito-->0,20% Reembolso-->2%	600,0
BBVA Bolsa Euro FI Acc	UNO-E	15/04/2010	42,39%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->2,25% Depósito-->0,20% Reembolso-->2%	600,0
BBVA Bolsa Euro FI Acc	UNO-E	01/05/2010	19,41%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->2,25% Depósito-->0,20% Reembolso-->2%	601,0
BBVA Bolsa Euro FI Acc	UNO-E	25/05/2010	8,19%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->2,25% Depósito-->0,20% Reembolso-->2%	602,0
Bonos Corporativos	B. POPULAR	01/02/2010	2,11%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->1,2% Depósito-->0,1% Reembolso-->1%	600,0
Bonos Corporativos	B. POPULAR	15/03/2010	2,75%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->1,2% Depósito-->0,1% Reembolso-->1%	600,0
Bonos Corporativos	B. POPULAR	15/04/2010	3,55%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->1,2% Depósito-->0,1% Reembolso-->1%	600,0
Bonos Corporativos	B. POPULAR	01/05/2010	2,69%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->1,2% Depósito-->0,1% Reembolso-->1%	601,0
Bonos Corporativos	B. POPULAR	25/05/2010	1,86%	anual dato (ultimo año)	Gestión-->1,2% Depósito-->0,1% Reembolso-->1%	602,0
Bolsa Europea	B. POPULAR	01/02/2010	-3,67%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2,25%	600,0

Bolsa Europea	B. POPULAR	15/03/2010	-1,43%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2,25%	600
Bolsa Europea	B. POPULAR	15/04/2010	0,56%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2,25%	600
Bolsa Europea	B. POPULAR	01/05/2010	-10,69%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2,25%	601
Bolsa Europea	B. POPULAR	25/05/2010	-13,38%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2,25%	602
Mixto 30	B. POPULAR	01/02/2010	-1,80%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2%	600
Mixto 30	B. POPULAR	15/03/2010	-1,38%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2%	600
Mixto 30	B. POPULAR	15/04/2010	-0,09%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2%	600
Mixto 30	B. POPULAR	01/05/2010	-6,16%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2%	600
Mixto 30	B. POPULAR	25/05/2010	-8,28%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 2%	600
Renta Fija Privada	BANESTO	01/02/2010	8,61%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 1,65% Deposito--> 0,1%	Min.
Mixto 70-30	BANESTO	01/02/2010	10,27%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 1,85% Deposito--> 0,1%	Min. 3
Mixto 70-30	BANESTO	25/05/2010	4,26%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 1,85% Deposito--> 0,1%	Mi 300
Dividendo Europa	BANESTO	01/02/2010	19,80%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 1,8% Deposito--> 0,1% Rembolso hasta 30 días -->1%	Min. 6
Dividendo Europa	BANESTO	25/05/2010	10,47%	anual dato (ultimo año)	Gestión--> 1,8% Deposito--> 0,1% Rembolso	Min. 6

				año)	hasta 30 días -->1%	
--	--	--	--	------	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 → Planes de Pensiones

PRODUCTO	ENTIDAD	1º día campana	TIPO TAE %	VIGENCIA TAE	DIRIGIDO A ...	COMISIONES	IM M
Renta Variable Europa	SANTANDER	01/02/2010			Horizonte jubilación > 10 años	Gestión: 1,60%. Depósito: 0,25%	Ap
Futuro 2015	SANTANDER	01/02/2010			Horizonte jubilación cercano al 2015	Depósito: 0,50% Gestión: 2%.	Ap n
Plan Naranja Dinámico	ING DIRECT	01/02/2010	7,24% a 25,97%	Ultimo año	Horizonte Jubilación desde 1 a 35 años	Gestión: 0,10%	
Plan Naranja Renta Fija C/pl	ING DIRECT	01/02/2010	4,96%	Ultimo año	Personas cercanas a la jubilación.	Gestión : 0,99%	
Plan Naranja Renta Fija Europa	ING DIRECT	01/02/2010	3,12%	Ultimo año	Horizonte de Jubilación m y l/pl	Gestión : 0,99%	
Plan Naranja Renta Variable	ING DIRECT	01/02/2010	35,95% (Ibex35) 25,33% (Euro stoxx) 20,47% (Standard &	Ultimo año	Horizonte de Jubilación l/pl	Gestión: 1,25%	

			poor's)				
BS pentapensión	SOLBANK	01/02/2010	-12,59%	Ultimo año		Depósito: 0,45% Gestión: 1,9%	
BS Renta Variable	SOLBANK	01/02/2010	-24,77%	Ultimo año		Depósito: 0,45% Gestión: 1,9%	
BS Renta Fija	SOLBANK	01/02/2010	1,20%	Ultimo año		Depósito: 0,15% Gestión: 1,25%	
BBVA Plan Renta Fija	UNO-e	01/02/2010	8,70%	Ultimo año		Depósito: 0,25% Gestión: 1,5%	A n
BBVA Plan Renta Fija	UNO-e	15/04/2010	7,65%	Ultimo año		Depósito: 0,25% Gestión: 1,5%	A n
BBVA Plan Renta Fija	UNO-e	01/05/2010	5,41%	Ultimo año		Depósito: 0,25% Gestión: 1,5%	A n
BBVA Plan Renta Fija	UNO-e	25/05/2010	5,54%	Ultimo año		Depósito: 0,25% Gestión: 1,5%	Ap m

BBVA Plan Renta Variable	UNO-e	01/02/2010	41,50%	Ultimo año		Depósito: 0,5% Gestión: 2%	A r
BBVA Plan Renta Variable	UNO-e	15/04/2010	46,15%	Ultimo año		Depósito: 0,5% Gestión: 2%	A r
BBVA Plan Renta Variable	UNO-e	01/05/2010	30,36%	Ultimo año		Depósito: 0,5% Gestión: 2%	A r
BBVA Plan Renta Variable	UNO-e	25/05/2010	18,16%	Ultimo año		Depósito: 0,5% Gestión: 2%	Ap m
Caser Renta Fija Mixta	UNO-e	01/02/2010	8,03%	Ultimo año	Horizonte jubilación a m/pl	Depósito: 0,1% Gestión: 2%	A r
Caser Renta Fija Mixta	UNO-e	15/04/2010	8,80%	Ultimo año	Horizonte jubilación a m/pl	Depósito: 0,1% Gestión: 1,79%	A r
Caser Renta Fija Mixta	UNO-e	01/05/2010	4,91%	Ultimo año	Horizonte jubilación a m/pl	Depósito: 0,1% Gestión: 1,79%	A r
Caser Renta Fija Mixta	UNO-e	25/05/2010	1,90%	Ultimo año	Horizonte jubilación a m/pl	Depósito: 0,1% Gestión: 1,79%	Ap m
Euro popular España	B. POPULAR	01/02/2010	-22,00%	Ultimo año			
Euro popular Vida	B. POPULAR	01/02/2010	-9,14%	Ultimo año			
Euro popular Gestión Total	B. POPULAR	01/02/2010	-8,60%	Ultimo año			
Renta variable Europa	BANESTO	01/02/2010	36,09%	Ultimo año	Horizonte Jubilación > 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	Ap m

Renta variable Europa	BANESTO	15/04/2010	44,41%	Ultimo año	Horizonte Jubilación > 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	A mi
-----------------------	---------	------------	--------	------------	--------------------------------	-------------------------------	---------

PRODUCTO	ENTIDAD	1° día campaña	TIPO TAE %	DIRIGIDO A ...	COMISIONES	IN M
----------	---------	----------------	------------	----------------	------------	---------

Renta variable Europa	BANESTO	01/05/2010	23,91%	Ultimo año	Horizonte Jubilación > 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	Ap m
Renta Fija Mixta	BANESTO	01/02/2010	8,42%	Ultimo año	Horizonte Jubilación entre 7 y 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	A mi
Renta Fija Mixta	BANESTO	15/04/2010	11,28%	Ultimo año	Horizonte Jubilación entre 7 y 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	A mi
Renta Fija Mixta	BANESTO	01/05/2010	9,88%	Ultimo año	Horizonte Jubilación entre 7 y 10 años	Depósito: 0,6% Gestión: 2%	Ap m
Renta Fija	BANESTO	01/02/2010	0,23%	Ultimo año	Horizonte Jubilación de 5 años	Depósito: 0,1% Gestión: 1,9%	A mi
Renta Fija	BANESTO	15/04/2010	0,52%	Ultimo año	Horizonte Jubilación de 5 años	Depósito: 0,1% Gestión: 1,9%	A mi
Renta Fija	BANESTO	01/05/2010	-0,23%	Ultimo año	Horizonte Jubilación de 5 años	Depósito: 0,1% Gestión: 1,9%	Ap 3

Fuente: Elaboración propia

Cuenta nomina	ING DIRECT	01/02/2010			-	
Nomina Solbank	SOLBANK	01/02/2010		Menores de 31 años	-	m
Cuenta nomina	BANCOPOPULAR	01/02/2010	2%		-	m
Cuenta nomina azul	IBANESTO	01/02/2010			-	

Anexo 5 Cuentas nómina

Anexo 6 → Hipotecas

PRODUCTO	ENTIDAD	1º día campaña	TIPO INTERES	VIGENCIA TAE	DIRIGIDO A ...	COMISIONES	IMPOSICIÓN MIN/MAX
Cambio Vivienda Habitual	Santander	01/02/2010	Euribor + 0.38	Anual	Hipotecas anteriores al 1/1/2006	*Apertura 0% *Amortización parcial = anterior *Cancelación total = anterior	Min.60000 Max. 70% viviendo 100000
Hipoteca Open	Santander	01/02/2010	Euribor + 0.74	Anual	Compra Vivienda Habitual	*Apertura 0% *Amortización parcial 0% *Cancelación total < 5º año 0,5% > 6º año 0,25%	min. 75000 Max 80000 (menor de de tasación de precio compra venta 100000

PRODUCTO	ENTIDAD	1º día campana	TIPO TIN%	DIRIGIDO A ...	COMISIONES	IMPORT MIN/MAX
Préstamo Personal	UNO-E	01/02/2010	7,50%	Clientes	Apertura 1,75% (min. 72€) Cancelación 3%	Min. 1800 Max 30000€
Préstamo Personal	BANCOPOPULAR	01/02/2010	8,50%	Cualquier Cliente	Apertura 1,75%	Min. 3000 Max 30000€

--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 7 → Préstamos Personales

Fuente: Elaboración propia