



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

*De quina manera les entitats financeres
ens fan arribar la seva informació i com la
interpreten els consumidors?*

Treball Final de Grau - ADE

Patricia Soler Nieves

Tutor del TFG: Maria del Mar Pàmies Pallisé

Àmbit del TFG: Comportament del Consumidor

Ensenyament: Doble titulació en ADE i Finances i Comptabilitat: **ADE**

Ciutat i Any: Reus, 2018

Contingut

1.	Introducció	3
1.1	Descripció i objectius del treball.....	3
1.2	Motivació / justificació de l'elecció del tema	4
2.	Les entitats financeres i el seu entorn.....	5
2.1	Entorn competitiu.....	5
2.1.1	L'esquema de l'activitat financera	6
2.2	Els intermediaris financers.....	6
2.2.1	Tipus d'intermediaris financers	7
2.3	El màrqueting financer	7
2.3.1	El màrqueting mix del sector financer	8
2.3.2	Els nous elements del màrqueting mix en el sector financer	12
2.3.3	Segmentació del sector bancari.....	14
2.3.4	El màrqueting relacional	15
3.	El comportament del consumidor en les entitats financeres.....	16
3.1	El client de les entitats financeres.....	16
3.1.1	Característiques dels clients de productes i serveis financers	16
3.1.2	Motivacions i necessitats del consumidor financer.....	17
3.1.3	Tipus de relacions	18
3.1.4	Cicle de vida del client bancari	18
3.2	Etaques del procés de decisió de compra	19
4.	Procés de cerca d'informació en el sector financer	21
4.1	Tipus de cerca.....	21
4.1.1	Cerca interna.....	22
4.1.2	Cerca externa.....	24
4.2	Motivació per cercar informació	24
4.3	Fonts d'informació externes.....	25
4.4	Dimensions del procés de cerca.....	25
4.5	Factors determinants del procés de cerca d'informació	26

4.5.1	Factors Personals.....	26
4.5.2	Factors situacionals.....	28
4.5.3	Factors de l'entorn de mercat	28
4.6	Com les entitats financeres ens fan arribar la informació?	28
4.6.1	El mix de comunicació en les entitats financeres	28
5.	Estudi empíric.....	31
5.1	Objectius de l'estudi empíric	31
5.2	Metodologia.....	31
5.3	Resultats i discussió	32
6.	Conclusions	47
7.	Bibliografia i Webgrafia.....	50

Índex d'il·lustracions i taules

Il·lustració 1 - Esquema de l'activitat financera	6
Il·lustració 2 - Tipologia de productes financers	8
Il·lustració 3 - La xarxa de distribució reinventada	9
Il·lustració 4- Elements del mix de comunicació.....	10
Il·lustració 5 - Eines i mitjans del mix de comunicació.....	12
Il·lustració 6 - Alternatives de segmentació en el màrqueting financer	14
Il·lustració 7 - El cicle de vida del client bancari	19
Il·lustració 8 - El procés de compra.....	19
Il·lustració 9 - Procés de cerca d'informació.....	21
Il·lustració 10 - Factors personals, situacionals i de l'entorn que determinen el procés de cerca d'informació externa	27
Taula 1 - Fonts d'informació.....	25
Taula 2 - Exemples de publicitat bancària en funció del seu objectiu.....	30

1. Introducció

1.1 Descripció i objectius del treball

En aquest document s'ha realitzat un anàlisi d'una de les etapes del procés de decisió de compra dels consumidors habituals d'entitats financeres. Aquest treball s'ha centrat en la relació que hi ha entre les entitats financeres amb els consumidors.

De totes les etapes que engloba el procés de decisió de compra, n'he escollit la segona, l'etapa de cerca d'informació per tal d'analitzar com i on busquen la informació relacionada amb productes financers, i quines conclusions n'extreuen.

Els bancs utilitzen diferents canals de comunicació per cridar l'atenció dels clients així com per transmetre informació, els quals han canviat i evolucionat al llarg dels anys degut al fet que el seu entorn competitiu està constantment sotmès a canvis. Per aquest motiu, el meu objectiu amb aquest treball és el de **veure de quina manera les entitats financeres pretenen fer-nos arribar la informació relacionada amb els seus productes i serveis i, si aquesta, és entesa tal i com les entitats ho pretenen.**

És per aquest motiu que en un primer lloc, he volgut introduir el món dels intermediaris financers per així poder donar un punt de partida al lector i situar-lo en el context de les entitats financeres i el seu entorn. En aquest apartat també he centralitzat l'objecte d'estudi: consumidors particulars amb entitats de dipòsits (bancs). A més, he analitzat el màrqueting propi del sector financer, enumerant i avaluant el màrqueting mix del màrqueting pròpiament financer.

Un cop finalitzada aquesta introducció, he analitzat el procés de decisió de compra dels consumidors en general per, posteriorment, aplicar aquests conceptes d'una manera genèrica al sector financer. Amb aquest apartat, el meu objectiu ha sigut conèixer com són els clients de les entitats financeres i, sobretot, quins rols i comportaments assumeixen en aquest procés.

Posteriorment, m'he volgut centrar en l'etapa d'estudi: la cerca d'informació, per captar, per una banda, que fan els bancs en termes de comunicació i, per l'altra banda, com ho analitzen els consumidors. Com amb la teoria no m'ha sigut suficient, he dut a terme una enquesta a un conjunt de consumidors de productes financers per comparar les meves assumpcions amb els resultats pràctics i així, obtenir una conclusió.

1.2 Motivació / justificació de l'elecció del tema

Sempre he sentit atracció pel món de les finances i, sobretot, pel sector bancari. Des de que vaig començar la doble titulació, m'ha sorprès la força influenciadora que el màrqueting té, no tant sols sobre el consumidor sinó també sobre el conjunt de la societat. De la mateixa manera, m'ha creat curiositat el veure de quina manera les empreses dissenyen les seves estratègies relacionades amb el màrqueting mix, les quals sempre van en funció de l'empresa i del seu entorn.

A mesura que he anat aprenent més sobre el màrqueting, més m'anava cridant l'atenció el centre amb el qual sempre treballaven: el consumidor. Aquest agent tant particular i únic al qual volem oferir-li el que tenim. Un personatge amb unes necessitats, preferències i gustos que volem satisfer, que volem descobrir.

M'ha fascinat de quina manera, tan particular des del meu punt de vista, els encarregats de dissenyar una campanya publicitària havien de tenir en compte la ment del client i els objectius de l'organització per, així, acabant unint-los i obtenint beneficis d'ambdues parts alhora.

Amb la reputació que el sector financer s'ha guanyat a puls i, amb les noves estratègies de màrqueting que les entitats financeres han hagut d'implantar, he vist el punt de partida ideal per dur a terme el meu treball. Un treball enfocat a analitzar de quina manera les entitats financeres ens volen vendre els seus productes i serveis, és a dir, a través de quines vies, estratègies i actuacions ens fan arribar un seguit d'informació que, al cap i a la fi, ens influencien i, per tant, ens modifiquen la nostra conducta com a consumidor per acabar, adquirint o no, un bé o servei determinat, alhora que ens proporciona un coneixement i unes experiències que ens serviran per a un futur ser d'una manera o d'una altra.

Amb aquest context, he volgut analitzar de quina manera exactament ens influencien i si, aquesta informació realment està sent entesa per la població ja que, jo, com a consumidora també de productes i serveis financers m'interessa veure si sóc la única amb problemes de comprensió d'informació financera i si la resta del públic del meu segment ho veu i ho interpreta igual.

2. Les entitats financeres i el seu entorn

2.1 Entorn competitiu

El **sistema financer** és el conjunt de mercats i intermediaris destinats a canalitzar els recursos financers entre els estalviadors i els inversors, materialitzant-se mitjançant productes financers. Es caracteritza per ser dinàmic, flexible i per comptar amb sis components que l'integren: els estalviadors, els inversors, els productes i serveis financers, els mercats on s'hi intercanvien aquests últims, els intermediaris i els supervisors (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998)

El **negoci bancari** està patint una situació profunda de transformació en tots els seu àmbits, incloent el fonament de la seva pròpia activitat. Els bancs s'estan diversificant en productes i mercats, han desenvolupat canals alternatius de distribució, han adoptat nous sistemes de gestió i han formulat les seves estratègies en un entorn en el que la competitivitat es cada vegada més forta (Barrutia, 2002).

En l'entorn de les entitats financeres s'hi comercialitzen uns serveis que són molt fàcils de copiar pels competidors, fet que designa una competència molt elevada en el sector. A més, els participants del mercat duen a terme una assimilació dels productes de manera quasi automàtica (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Davant d'aquesta situació, l'entorn es presenta més lliure i internacionalitzat, per la qual cosa augmenta la competència entre els bancs de diferents nacionalitats, entre la resta d'intermediaris financers i amb la competència de tots ells amb empreses procedents d'altres sectors. El benefici de tot aquest procés recau indubtablement en els consumidors degut a la reducció dels costos financers i la possibilitat d'escollir entre un major ventall de productes (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Per tant, l'entorn competitiu que hi ha al sistema financer es podria caracteritzar per quatre grans grups: la liberalització financera, la globalització dels mercats, els avenços tecnològics i la intensificació de la competència.

Davant d'aquests canvis, el sector financer ha respost de la següent manera (Barrutia, 2002):

- Orientar l'empresa al client.
- Actitud innovadora en la direcció i gestió bancària.
- Potenciar la marca i diferenciar la proposta de valor.
- Dissenyar models d'organització més flexibles i que s'adaptin millor al client.

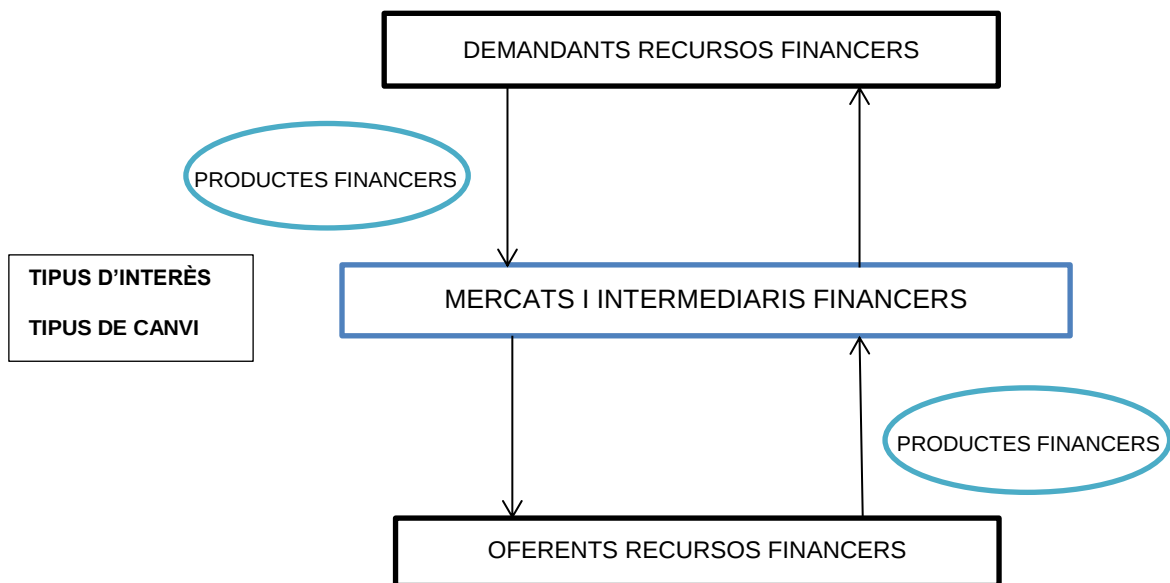
- Aplicar una cultura de qualitat de serveis.

Tots aquests punts s'han aplicat en el màrqueting financer, estratègies amb les quals pretenen aproximar-se al client i atreure la seva atenció de la de la competència però, els clients ho veuen de la manera que aquests ho pretenen? Ho entenen eficientment?

2.1.1 L'esquema de l'activitat financer

L'activitat financer que es du a terme en el sistema financer segueix un esquema concret. Hi ha uns demandants i uns oferents de recursos financers que es posen en contacte amb els intermediaris financers per poder intercanviar aquests recursos mitjançant productes financers. Aquests productes es troben en els diferents mercats financers existents pels quals, els intermediaris cobren un tipus d'interès o un tipus de canvi com a preu, amb l'objectiu d'obtenir un benefici per les operacions realitzades (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Il·lustració 1 - Esquema de l'activitat financer



Font: Elaboració pròpia a partir de Blanco Mendiàdua, A; Beraza Garmendia, A. i Gilsanz López, A. (2009)

2.2 Els intermediaris financers

Els **intermediaris financers** són totes aquelles institucions especialitzades en la mediació entre els prestadors i els prestataris de l'economia.

En l'economia espanyola comptem amb un sistema financer avançat que impossibilita el contacte directe entre els interessats degut als grans costos de recerca que implica i a la dificultat de coincidir en quanties i terminis inversors i estalviadors (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

2.2.1 Tipus d'intermediaris financers

Hi ha dos tipus d'intermediaris financers (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009):

1. **Mediadors:** es tracta d'agents encarregats de facilitar el contacte entre estalviadors i inversors sense realitzar cap labor de transformació dels actius financers¹.
2. **Intermediaris financers:** s'encarreguen de transformar els actius financers per adequar les necessitats dels dos participants alhora que els posa en contacte. Generalment, aquesta transformació es centra en la quantia i el termini de l'operació que, a més, proporciona una disminució del risc que assumeixen els intervinents degut a la diversificació de les inversions.

Dins d'aquest últim grup, hi ha diferents tipus d'entitats de les quals, el meu treball s'ha centrat concretament en els **bancs**, una entitat de crèdit² pertanyent al subgrup d'entitats de dipòsit. En aquesta última classificació també hi entrarien les caixes d'estalvi i les cooperatives de crèdit però, aquestes no seran objecte d'estudi en aquest treball.

Segons dicta la normativa, "exerceixen el conveni de Banca les persones naturals o jurídiques que, habitualment i amb ànim de lucre, reben del públic fons que apliquen per compte propi d'operacions actives de crèdit i altres inversions, amb reparació a les lleis i usos mercantils, prestant per regla general a la seva clientela serveis de gir, transferència, custòdia, mediació i altres en relació als anteriors, propis de la comissió mercantil" (Llei 31 de desembre de 1946 d'Ordenació Bancària, 1947)

2.3 El màrqueting financer

El màrqueting financer és un instrument fonamental en la gestió bancària ja que és utilitzat com a element diferenciador i com a eina de competitivitat de les entitats financeres (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

¹ Actius financers: són títols emesos per les Unitats de Despesa Deficitària, que constitueixen una via per mantenir riquesa per qui els tenen i un passiu per a qui els generen (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

² Entitat de crèdit: empresa encarregada de rebre del públic dipòsits i altres fons reemborsables i en concedir crèdits i/o realitzar inversions en valors per compte propi (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

2.3.1 El màrqueting mix del sector financer

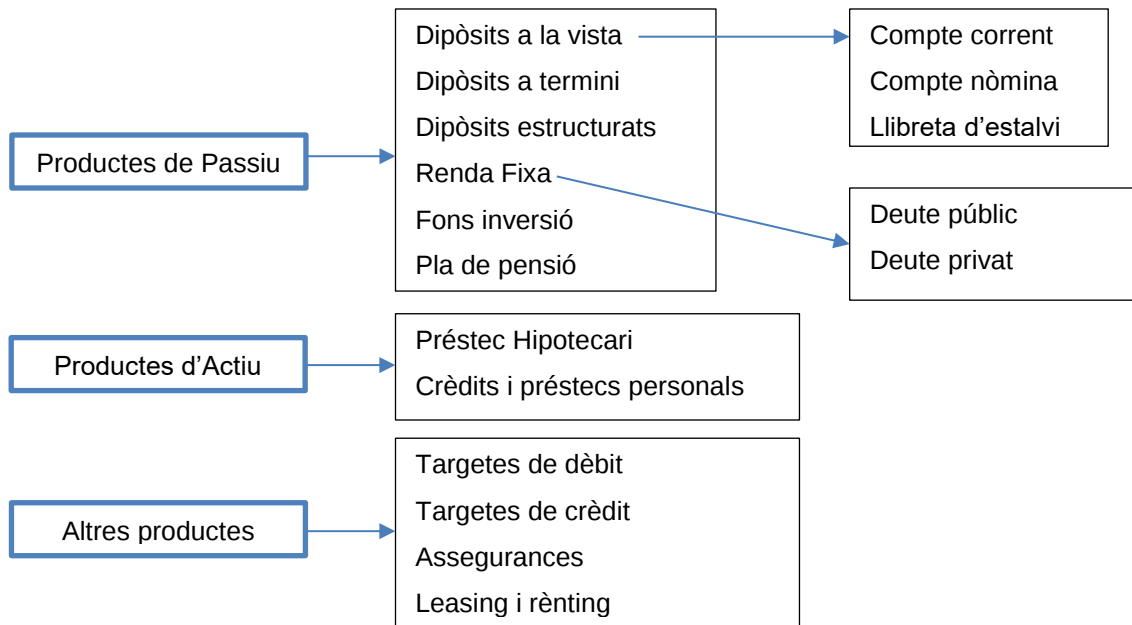
Productes

En les entitats financeres es negocien diferents productes financers els quals pertanyen al grup **serveis**³ degut a la seva principal característica d'intangibilitat (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Per una banda, hi ha els serveis financers o operacions neutres que són accions proporcionades per les entitats financeres que no suposen cap captació de fons ni el seu desemborsament, però sí que s'obtindrà a canvi una remuneració en forma de comissió. Per altra banda, les operacions d'actiu consisteixen en els diners que han prestat als consumidors (préstecs) i, les de passiu, són els diners que han rebut a un termini determinat (dipòsits) (Garayoa Alzórriz, 2016).

De forma resumida, els productes financers es poden classificar de la següent manera:

Il·lustració 2 - Tipologia de productes financers



Font: elaboració pròpia

Preu

El preu constitueix un factor clau per a la captació, retenció i desenvolupament dels clients ja que és un element que afecta als ingressos i, per tant a la rendibilitat; contribueix a incrementar les vendes i les contractacions i, a més, contribueix al posicionament del producte i de la marca (Barrutia, 2002).

³ Servei (Kotler, 2016): Servei: és el resultat d'un acte o successió d'actes de durada i localització definida, aconseguit gràcies a mitjans humans i materials posats a disposició d'un client individual o col·lectiu, segons processos, procediments i comportaments codificats (Kotler, 2016).

És important recordar que el consumidor no únicament té en compte el cost monetari (el preu) de l'adquisició del producte sinó també el cost no monetari de la compra, és a dir, el temps, l'energia i els costos psíquics. Aquests els compara posteriorment amb la utilitat rebuda amb el servei (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

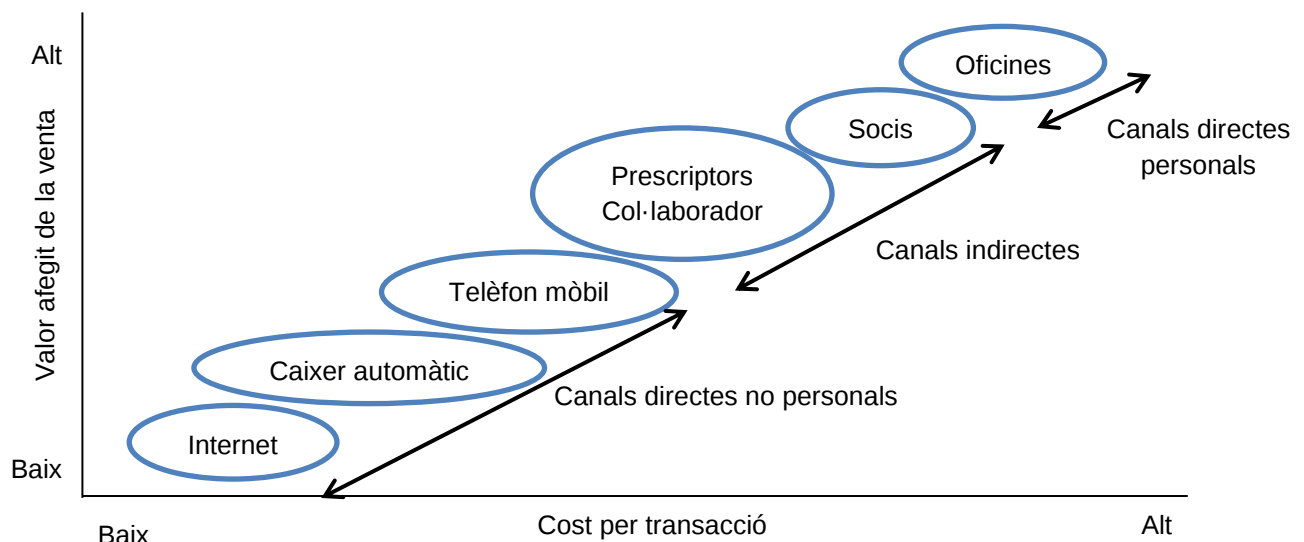
En els últims anys, s'han disminuït els marges financers alhora que s'han augmentat les comissions per distribució d'altres productes com, per exemple, les assegurances (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Distribució

En quant a la distribució, hi ha hagut una transformació de l'oficina bancària tradicional en un punt de generació de valor afegit i contacte amb el client, eliminant la major part de treball burocràtic, passant de l'oficina universal a l'oficina especialitzada (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998). L'objectiu d'aquesta transformació no és altre que la d'adequar de la manera més idònia l'experiència del consumidor, fomentant la confiança i la fortalesa de la relació amb el client (Expansión, 2018).

Aquesta estratègia multicanal compta amb la banca telefònica, el caixer automàtic, Internet, la xarxa de distribució convencionals (oficines i sucursals), els socis de valor afegit⁴ i els prescriptors i col·laboradors⁵ (Barrutia, 2002).

II·l·lustració 3 - La xarxa de distribució reinventada



Font: elaboració pròpia a partir de (Barrutia, 2002)

⁴ Socis de valor afegit: Agents financers i partnership, és a dir, empreses industrials que aporten al banc els seus empleats i proveïdors

⁵ Prescriptors i col·laboradors: Agents externs que capten clients per a la xarxa d'oficines com agències immobiliàries i concessionari d'automòbils.

Tot i que cada vegada més, les transaccions tradicionals de banca s'estan duent a terme a través d'Internet, hi ha productes que compten amb una naturalesa complexa que necessiten d'assessorament personal i presencial (Casas, 2018).

“Molts clients voldran seguir acudint a l'oficina per solucionar les seves gestions” (Aitor Arrigain Galarza, director de serveis generals de Kutxabank), per la qual cosa les oficines bancàries no desapareixeran del tot però sí que se'n disminuirà el nombre d'existents i es caracteritzaran per ser un espai tecnològic, de confort i d'omnicanalitat⁶ (Casas, 2018).

Comunicació

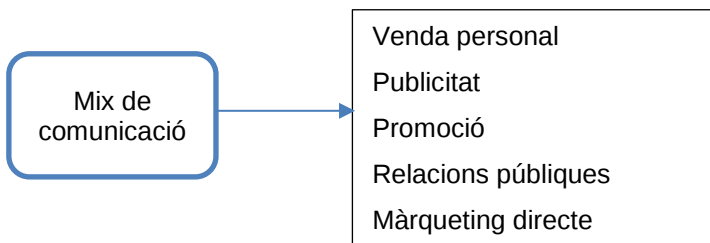
La comunicació fa referència a la comunicació persuasiva en què l'empresa prepara conscientment els seus missatges i utilitza els canals que considera més adequats per exercir un efecte calculat sobre l'actitud o comportament d'un públic objectiu específic (Kotler, 2016).

La credibilitat és la característica més influenciadora sobre la predisposició del consumidor ja que, cada un atorga un grau diferent a la informació que procedeix de qualsevol font de comunicació segons la fiabilitat, competència i sinceritat que transmet el missatge (Solomon, 2017).

Una de les fonts més fiables segons els consumidors són aquelles no comercials com els grups de referència o els articles de premsa ja que la publicitat no sol contenir dimensions negatives del producte o servei anunciat (Blanco Mendialdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Dins del màrqueting mix, hi ha un mix de comunicació format pels quatre següents elements: venda personal, publicitat, promoció de vendes i relacions públiques.

II·lustració 4- Elements del mix de comunicació



Font: elaboració pròpia a partir de (Sundardas Mirchandani, 2005)

⁶ Omnicanalitat (Barrutia, 2002): és la integració de tots els canals existents en el mercat.

La **venta personal** consisteix en un tipus de comunicació que realitza l'empresa a través del seu personal on el missatge a transmetre té com a principal objectiu la d'oferir un producte o servei per tal d'obtenir una satisfacció per part del client (Sundardas Mirchandani, 2005).

La **publicitat** és la eina fonamental de la comunicació ja que, a través d'ella, l'empresa crea la seva "marca" i es posiciona al mercat atraient als consumidors potencials desitjats per l'entitat. Segons Luis Bassat, la publicitat "és l'art de convèncer als consumidors" (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998). Segons Kotler, la publicitat "és qualsevol forma pagada de presentació impersonal i promoció d'idees, béns i serveis per un patrocinador o anunciant identificat" (Kotler, 2016).

La **promoció** és un eina de comunicació que persegueix la intensificació immediata de les ventes a través de la introducció d'un element, incentiu o valor afegit que pugui reforçar l'acció del màrqueting (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Les **relacions públiques** són un tipus de comunicació persuasiva ja que consisteix en la demostració, per part dels treballadors de l'empresa, d'una "bona voluntat" cap als clients per tal de convertir qualsevol tipus d'expectativa en una de positiva (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

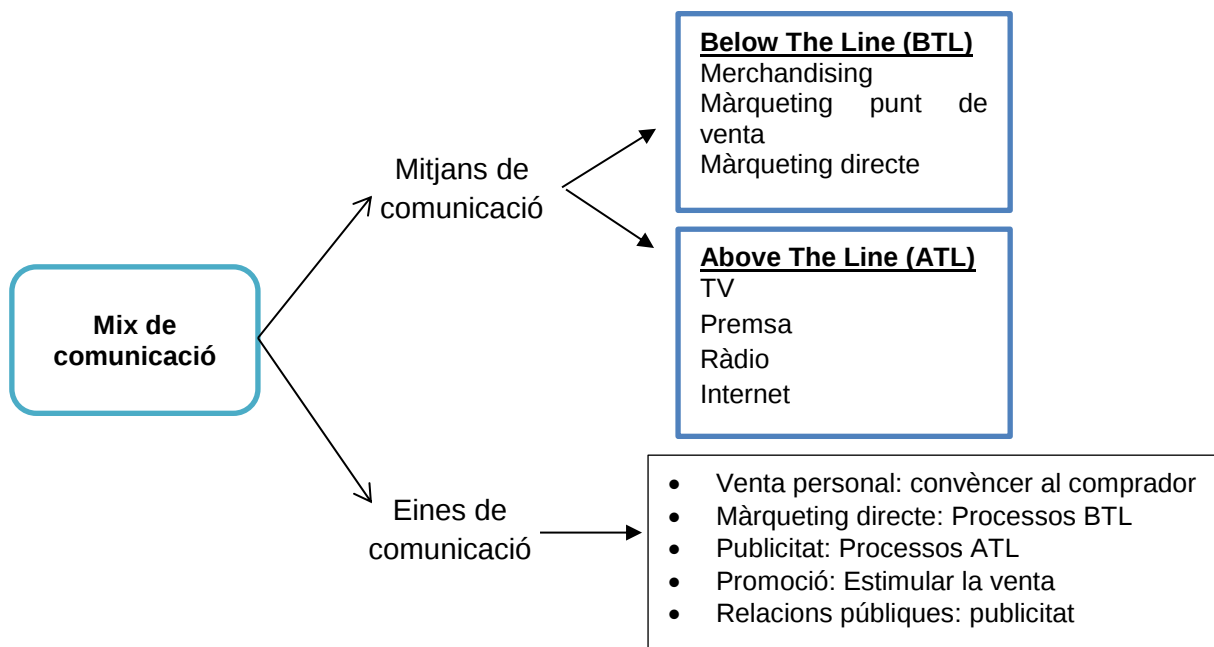
Per últim, el **màrqueting directe** és aquella comunicació encarregada de transmetre informació sobre ofertes de béns i serveis directament al consumidor potencial sense comptar amb cap tipus d'intermediari (Sundardas Mirchandani, 2005).

Avui en dia, la comunicació de les entitats financeres és més selectiva ja que centra el seus esforços en un segment objectiu dins de tot el mercat, sent així menys massificada i general. Aquest canvi s'ha produït degut a la major importància que se li atribueix a la qualitat del servei, la qual va unida a la imatge de la marca de l'entitat com a element diferenciador i, a la incorporació de noves tècniques anomenades "Below The Line" (sota la línia). Aquest nom és degut a que aquestes eines són més específiques per al públic objectiu al situar-se "per sota de la línia general de la publicitat" (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

En la següent il·lustració es pot observar com el mix de comunicació es pot dividir entre els mitjans i les eines utilitzades. En quant a les eines utilitzades en la comunicació, hi ha la venta personal, el màrqueting directe, la publicitat, la promoció i les relacions públiques que, per aconseguir el seu objectiu influenciant en el consumidor compten amb un seguit de mitjans de comunicació, cadascun diferent a la

resta, i que s'han agrupat en dos grans categories: els "Below The Line" que, com ja he comentat anteriorment, són aquells utilitzats de manera més específica cap a un segment de consumidors i, els "Above The Line", que són els pròpiament utilitzats en la publicitat.

Il·lustració 5 - Eines i mitjans del mix de comunicació



Font: elaboració pròpia a partir de (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998)

2.3.2 Els nous elements del màrqueting mix en el sector financer

En el sector financer, el màrqueting mix "tradicional" ha evolucionat tot incorporant quatre elements més que, comunament es coneixen com les *8 P's del màrqueting financer*. Aquests elements són necessaris per poder determinar la diferenciació de l'entitat bancària en front als seus competidors. Aquests són determinants en la satisfacció del client ja que intervenen en els processos de decisió de compra i, al produir una diferenciació entre un servei bàsic d'un altre, permeten crear avantatges competitius. A més, incrementen el valor percebut dels consumidors, incrementant les possibilitats d'acceptació (Barrutia, 2002).

Persones

Una de les característiques del sector financer és que hi ha una **inseparabilitat** entre la relació existent entre client i personal de l'entitat bancària en el sentit que és indispensable transmetre confiança i un valor afegit en la venda d'aquests productes financers (Blanco Mendialdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009). Per tant, ha d'haver una atenció personalitzada cap al consumidor i una adaptació dels productes a les necessitats dels mateixos (Barrutia, 2002).

Prestació

Fa referència a una de les característiques de les entitats financeres: **l'heterogeneïtat**, és a dir, en el fet que la qualitat del servei pot variar en funció de diferents factors relacionats amb la capacitat del treballador de connectar i entendre al client, per la qual cosa, introduir diferents processos per adaptar-se a les condicions i necessitats dels consumidors s'aconseguirà una major acceptació del client als productes oferts (Blanco Mendialdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Processos

En aquest sentit, no és únicament important el crear un producte adaptat a les necessitats dels consumidors, sinó que aquest, a més, ha d'haver estat produït tenint en compte el més mínim detall per generar valor des de la seva generació. Per aquest motiu, les entitats financeres han de comptar amb professionals en la matèria per oferir els productes, així com crear nous processos per facilitar al client qualsevol necessitat relacionada amb l'entitat (Kotler, 2016).

Prova física

Degut a la **intangibilitat** dels productes financers, el client no arriba a observar quasi mai la qualitat del producte ja que, a part de no ser un objecte material, compta amb una gran complexitat tècnica en quant a les condicions que l'especifiquen.

Aquesta dificultat, tant tècnica com visual, es pot mitigar oferint proves tangibles del servei, com les targetes de crèdit, els paquets de serveis com les llibretes d'estalvi, l'associació amb un objecte tangible de més fàcil percepció per al client com una casa per a l'hipoteca o un personatge públic o, amb la centralització de la relació comprador-venedor (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

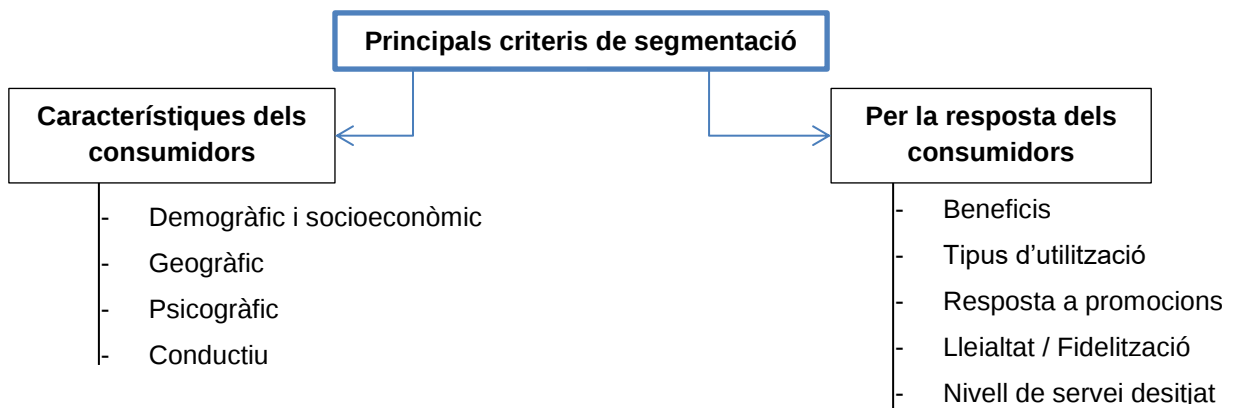
Com a conclusió, el màrqueting mix de les entitats bancàries ja no es focalitzen únicament en el producte, en el preu, en la distribució i en la comunicació, sinó que focalitzen els seus esforços i el disseny de les estratègies en les persones (atenció personalitzada), la prestació (adaptar el model de negoci al client, oferir allò que el client necessiti i demani), processos (fer-ho a través del mitjà més adient per al client) i la prova física (fer tangible el servei).

2.3.3 Segmentació del sector bancari

En el sector bancari, al igual que a la resta de sectors existents, s'ha de realitzar una segmentació del mercat per tal de que les entitats puguin determinar el seu conjunt de clients objectiu i organitzar la millor proposta de valor per a aquest grup (Kotler, 2016).

Cada entitat bancària segmentarà el mercat de forma diferent però, totes elles tenen en compte un seguit de criteris compartits en totes les segmentacions (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998):

II-lustració 6 - Alternatives de segmentació en el màrqueting financer



Font: elaboració pròpia a partir de (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998)

Una altra segmentació més genèrica que tota entitat financera realitza és en classificar els clients en tres segments: *particulars*, *grans empreses i pimes*; i *Administració Pública* (Blanco Mendialdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Dit això, he volgut analitzar la segmentació d'una entitat bancària espanyola, BBVA, per tal de veure quins criteris han tingut en compte. La informació següent prové dels comptes anuals consolidats de l'entitat al 2017 (BBVA, 2018):

Segmentació geogràfica:

- Espanya
- Amèrica Central (Mèxic), Amèrica del Sud (Argentina, Xile, Colòmbia, Paraguai, Perú, Uruguai i Veneçuela) i Amèrica del Nord (Estats Units)
- Turquia
- Resta d'Europa: Irlanda, Suïssa, Itàlia, Països Baixos, Romania i Portugal. També compta amb sucursals a Alemanya, Bèlgica, França, al Regne Unit i, per últim, una oficina de representació a Moscou.
- Àsia: en aquesta regió, l'entitat desenvolupa la seva activitat a través de sucursals a Taipei, Tokio, Hong Kong, Singapur i Shanghai, a més de tenir oficines de representació a Beijing, Seul, Mumbai, Abu Dhabi i Jakarta.

Segmentació segons poder adquisitiu i beneficis buscats:

- Banca Particular: nivell de servei per a tothom – operacions habituals.
- Banca Personal: clients amb un capital superior; reben un tracte més personalitzat que la banca particular ja que compten amb un gestor personal.
- Banca Privada: clients amb un capital molt elevat (més o menys superior als 300.000€). És un segment de clients que vol protegir i rendibilitzar el seu diner, per la qual cosa compten amb un gestor exclusiu per a ells.
- Banca Negocis i PIMES.
- Banca Empreses – empreses grans.
- Institucions.

2.3.4 El màrqueting relacional

El màrqueting relacional es pot entendre com l'administració del client que permet conèixer les seves necessitats, gustos, preferències, comportament i ambient tant social, cultural com polític, per tal de trobar models de mesura contextualitzats, amb l'objectiu de mantenir la satisfacció d'aquests clients i la consecució dels altres (Chica Mesa, 2005).

En altres paraules, el màrqueting relacional és l'eina del màrqueting que permet desenvolupar relacions duradores i mútuament avantatjoses amb els clients valuosos d'una entitat (Hunt, 1994). En el sector financer, al tractar únicament amb serveis i productes intangibles, el màrqueting relacional és fonamental per a garantir l'èxit de l'organització (Barrutia, 2002).

A través de la generació de confiança i la recerca eficaç i eficient de solucions, es crea una lleialtat amb el client que permet a l'organització assolir uns nivells de satisfacció per part dels clients molt alt, fet que construeix, metafòricament, barreres de sortida per als mateixos, de tal manera que el cost de canviar de banc acaba sent molt alt (Barrutia, 2002). S'ha demostrat que tots els esforços implicats amb el màrqueting relacional han proporcionat uns beneficis per a les empreses que han donat a entreveure que hi ha una relació positiva entre la taxa de retenció dels clients i els beneficis econòmics obtinguts per aquestes (Reichheld, 1990).

Aquesta estratègia del màrqueting relacional és necessària en sectors madurs i altament competitius on és factible arribar al client individual, és possible adaptar el disseny i la producció dels productes i, a més, on hi ha un elevat potencial d'obtenir valor del client a través d'una relació duradora i diversificada en productes. Bàsicament, sectors com el sector bancari (Barrutia, 2002).

3. El comportament del consumidor en les entitats financeres

El comportament del consumidor (Wilkie, 1994) és el conjunt d'activitats que fan les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis, per tal de satisfer els seus desigs i necessitats, activitats en què estan implicats processos mentals i emocionals, i també accions físiques. És una conducta dirigida a aconseguir determinades metes (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Aquests procés consta de diferents etapes en les quals l'individu té una participació activa i on es recullen totes les activitats tant abans, com durant i després de l'adquisició del bé o servei (Berenguer, 2000).

3.1 El client de les entitats financeres

És necessari distingir entre "client" i "consumidor" ja que el primer terme està associat estrictament a aquella persona, física o jurídica, fidel a una entitat financera i, amb el segon, es fa referència a l'individu que adquireix productes o serveis financers. En contra, tenim el terme "d'usuari", el qual també adquireix i consumeix productes financers però es diferencia pel fet que no manté cap tipus de relació de fidelitat amb cap tipus d'entitat financera concreta i, per tant, únicament depèn de les variables del mix de màrqueting que més li cridin l'atenció (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Aquest treball tindrà com a centre d'estudi als pròpiament clients d'una entitat financera i no tant als usuaris de productes financers.

3.1.1 Característiques dels clients de productes i serveis financers

Entre el client i l'entitat de crèdit, existeix una **dobla relació** pel fet que ambdós participants poden demandar diners com proveir-lo, és a dir, un client pot demanar un préstec però també dipositar els seus diners en un dipòsit, de la mateixa manera que el banc, a l'hora està proveint els diners a través del préstec com demandant-los de manera indirecta a través del dipòsit. En aquest sentit, el poder de negociació en ambdues situacions la té el consumidor, per la qual cosa les entitats financeres han de centrar els seus esforços per satisfer el client de forma rentable tant en el préstec com en el dipòsit de diners (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

El públic objectiu d'una entitat financera és molt **heterogeni** ja que es compona tant de persones físiques com jurídiques, residents o no residents, d'ambdós sexes, de

qualsevol edat i dels quals, cadascú compta amb un nivell cultural, econòmic i social diferent (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009).

Entre aquests clients hi ha dos problemàtiques: per una banda, la **dèbil formació financera que tenen** i, per l'altra, el fet que **la demanda de serveis financers està condicionada pel cicle de vida** de l'individu o de la situació de l'empresa en el sector (Blanco Mendiàdua, Beraza Garmendia, & Gilsanz López, 2009). Tot i això, els segments més joves estan augmentant el seu nivell de coneixements financers degut a la forta competència i a la supervisió dels organismes financers que volen un mercat més transparent en quant a preus i condicions, per tal de que cap individu que adquireixi un producte financer sense tenir tota la informació necessària (Barrutia, 2002).

Avui en dia, els clients busquen el seu propi benefici, són més exigents i volen aconseguir la màxima satisfacció possible. Els seus estils de vida han canviat molt en comparació als que tenien fa 10 anys ja que ara les persones viuen cada vegada més aïllades, fet que ha facilitat l'expansió de canals virtuals. També assumeixen molts més rols i responsabilitats i, de manera simultània perquè tenen menys temps per dedicar a la compra i, per tant, volen més eficàcia i immediatesa. Per altra banda, tenen més consciència social, referint-me a temes com el medi ambient, l'educació o l'ètica de qualsevol actuació, per la qual cosa, es pot concloure que volen companyies més humanes i més "autèntiques" (Barrutia, 2002).

En resum, el client de serveis financers es podria considerar més informats, més exigents, més sofisticats, més individualistes, més sensibles a l'entorn però menys fidels a la marca (Barrutia, 2002).

3.1.2 Motivacions i necessitats del consumidor financer

Una necessitat pot ser entesa com la carència d'un bé o servei associada a la utilitat que podria reportar, mentre que un desig és l'impuls conscient tendent a l'eliminació d'una necessitat (Solomon, 2017).

Segons la teoria de les motivacions de Maslow, les necessitats es poden agrupar en cinc grans grups les quals es jerarquitzen segons el seu grau de prioritat (Navas & Guerras, 2007):

1. Fisiològiques: relacionades amb la supervivència.
2. De seguretat: protecció física.
3. De pertinença: aquelles imposades pels grups de convivència de l'individu.

4. D'estima o prestigi: Aquelles que influeixen en l'estima dels demés cap a l'individu.
5. D'autorealització: aquelles relacionades amb els objectius íntims de l'individu com a persona, tant d'estètica com d'aprenentatge.

En el sector financer, a través dels productes i serveis financers, es poder arribar a cobrir algunes de les necessitats anteriorment anomenades. Per exemple, per cobrir una necessitat de seguretat, hi ha els productes d'assegurances o, simplement, productes que assegurin un estalvi en el futur com un dipòsit a termini (Patiño, 2013); en quant a necessitats de pertinença, hi ha els esdeveniments d'un club posseïdors d'una targeta; en quant a necessitats de prestigi, hi trobaríem les targetes d'or com la Targeta American Express Or; i com a necessitats d'autorealització trobaríem els productes d'inversió com un fons d'inversió (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Generalment, els factors que impulsen a un client a realitzar una compra d'un producte o servei financer pot ser pels **beneficis monetaris**, per la **flexibilitat** i **liquiditat** del producte, per la **rapidesa** transaccional, per la **qualitat** aportada, la **protecció** i **seguretat** que proporciona, el **servei post-venta**, l'accessibilitat i **disponibilitat** o, finalment, la **imatge** del producte amb l'entitat (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

3.1.3 Tipus de relacions

Entre el client i l'entitat financera pot haver diferents tipus de relacions. En primer lloc, la **relació bàsica**, la qual es caracteritza per ser puntual i transaccional. Seguidament hi ha la **relació reactiva** que aquella que esdevé com a conseqüència d'un problema imprevist del consumidor que necessita solucionar de la forma més ràpida i eficaç possible. En tercer lloc, hi ha la **relació de seguiment**, on el personal de l'empresa contacta amb el client després d'haver realitzar una operació de venda per tal de comprovar el nivell de satisfacció del mateix. Posteriorment, hi ha la **relació proactiva**, que és aquella que es produeix de forma periòdica per part de l'entitat bancària per tal d'oferir productes de venda creuada al client. Per últim, hi ha la **relació associativa** en la qual, tant banc com consumidor estan interessats de mantenir-la per tal de trobar una solució a un problema determinat en conjunt (Barrutia, 2002).

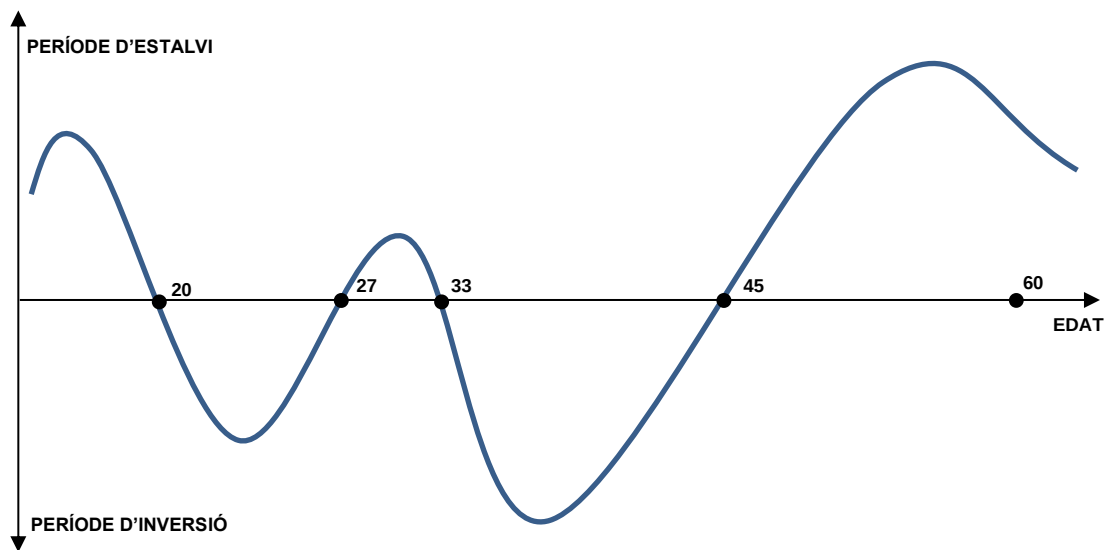
3.1.4 Cicle de vida del client bancari

La il·lustració 7 proporciona una idea de l'elaboració d'una corba de vida d'un client bancari, on es pot entreveure que a mesura que van passant els anys, l'individu va

comptant amb unes necessitats o unes altres i, per tant, els productes financers que adquirirà aniran en funció a aquestes.

Generalment, entre els 18 i 27 anys, el consumidor necessita obtenir recursos financers degut a diferents motius com, per exemple, estudis, primera llar, primer cotxe, assegurança del cotxe, etc. A partir dels 27, es suposa que l'individu ja compta amb un treball més estable i, per tant, es busca poder estalviar part d'aquest sou. Entre els 33 i els 45, el consumidor torna a tenir grans despeses com l'habitatge, fills, etc. I, a partir dels 45 és té en ment un estalvi pel patrimoni a deixar als fills (Embidi Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Il·lustració 7 - El cicle de vida del client bancari



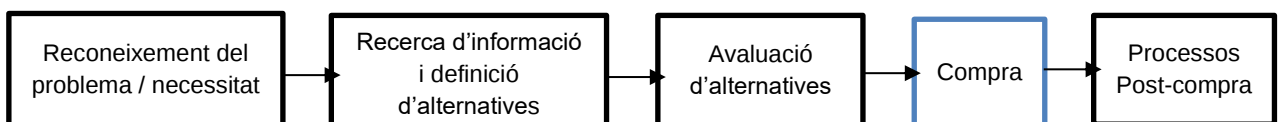
Font: elaboració pròpia a partir de (Embidi Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998)

3.2 Etapes del procés de decisió de compra

El procés de decisió és un procés motivat on es pretén aconseguir uns objectius concrets per mitjà de l'adquisició o ús de béns i serveis (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013).

Aquest es pot desglossar en les següents etapes:

Il·lustració 8 - El procés de compra



Font: elaboració pròpia a partir de (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009)

Quan un individu compta amb una necessitat insatisfeta, aquest procés s'inicia amb l'objectiu de trobar aquell producte o servei amb les característiques més idònies per a resoldre aquest problema inicial. En aquest context, l'individu inicia un procés d'adquisició d'informació en aquelles fonts més fiables i completes per l'individu amb l'objectiu de trobar aquelles alternatives disponibles que tenen més probabilitat de satisfer al consumidor al màxim.

Simultàniament, el consumidor realitza un procés d'avaluació d'aquestes alternatives, integrant la informació i comprant-la amb la resta fins identificar aquella més acceptable segons el criteri de l'individu. En aquest punt, es realitza la compra del bé o servei, executant l'alternativa definitivament escollida.

Una vegada el producte és adquirit, es produeixen un seguit de sensacions posteriors a la compra en termes de satisfacció o insatisfacció, aprenentatge i re-avaluació de criteris de decisió que donaran a lloc a la possible repetició de l'acció de compra o al rebuig de l'alternativa en un possible futur.

El meu treball s'ha centrat en una de les etapes anteriorment comentades, exactament, en la segona, l'etapa del procés de cerca d'informació degut al fet que l'objectiu d'aquesta recerca és la d'analitzar si els consumidors de productes financers realment busquen informació sobre els productes i serveis disponibles i, en cas afirmatiu, on la troben a més de veure si l'entenen de la mateixa manera que les entitats financeres pretenen que ho facin.

4. Procés de cerca d'informació en el sector financer

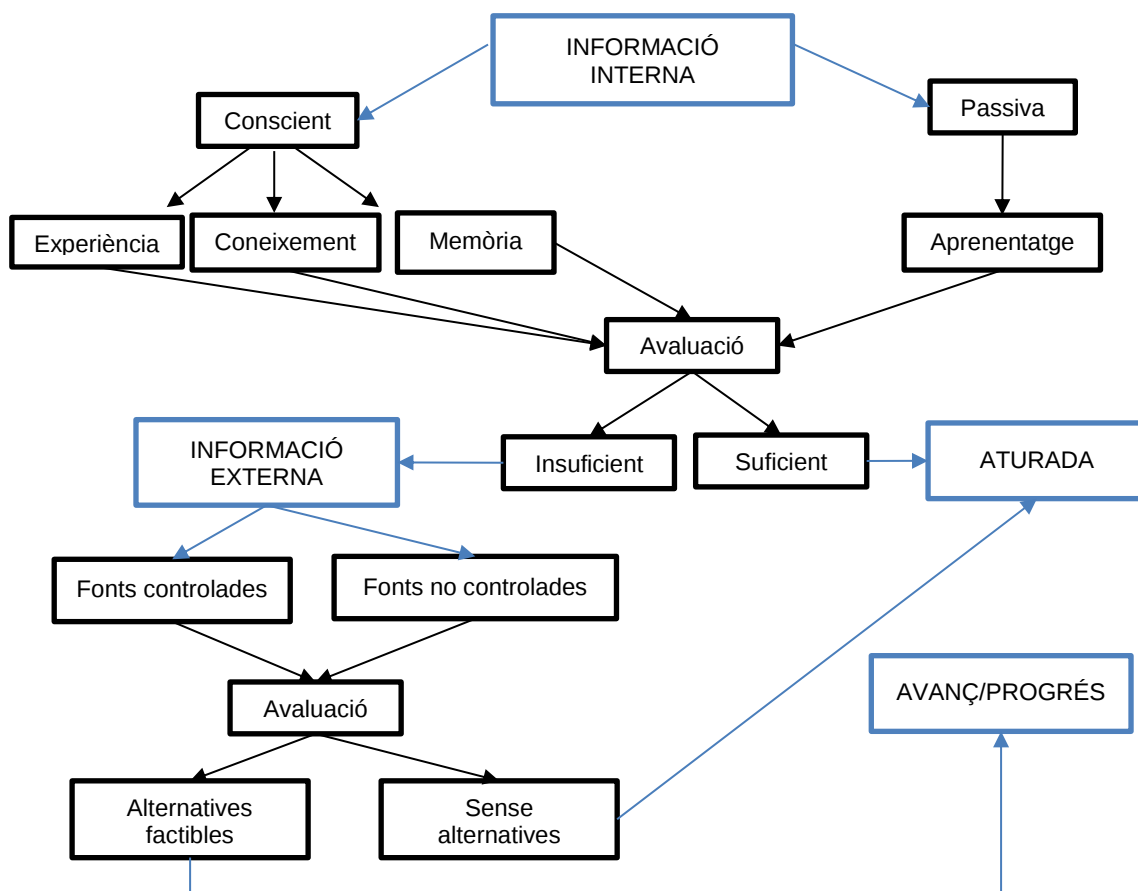
En aquesta etapa, el consumidor ja coneix a la perfecció quina és la necessitat a satisfer, en el context d'aquest treball, la necessitat financera, per la qual cosa, decideix iniciar el procés de decisió de compra. Aquesta es podria considerar la primera fase activa de decisió ja que és el primer pas per a cercar la solució del problema planejat inicialment (Solomon, 2017).

És important aclarir que aquest procés de cerca d'informació es realitza simultàniament amb l'etapa d'avaluació d'alternatives i, per la qual cosa, l'individu a mesura que va trobant informació, l'analitza segons el seu criteri tot actualitzant així el seu coneixement, gustos i preferències i, finalment, descarta aquelles que considera que no satisfaran al màxim la seva necessitat (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

4.1 Tipus de cerca

Generalment, hi ha dos tipus de cerca d'informació: la interna i l'externa (Solomon, 2017).

Il·lustració 9 - Procés de cerca d'informació



Font: elaboració pròpia a partir de (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004)

En la il·lustració anterior, es detalla el procés de cerca d'informació on es pot observar que aquest es descompon en diferents nivells: el primer suposa un primer esforç inconscient del consumidor, en el qual recorre a experiències del passat i a l'aprenentatge adquirit amb aquesta. En aquest punt, la informació recol·lectada pot ser suficient i satisfactòria; pot no ser útil per solucionar el problema plantejat o bé, no ser suficient per resoldre'l. En el primer cas, el consumidor podria seguir amb la resta del procés de decisió de compra però, en els altres dos casos, el consumidor haurà de recórrer a la cerca d'informació externa, la qual es descompon per fonts controlades i no controlades pel consumidor. Posteriorment, un cop ja s'hagin recol·lectat totes les alternatives satisfactòries pel consumidor, aquest haurà de decidir si aturar el procés de cerca d'informació o si haurà de seguir buscant (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004).

4.1.1 Cerca interna

La cerca interna és el primer recurs al qual el consumidor recorre un cop ha iniciat el procés de decisió. Aquesta cerca fa referència a la **memòria** i, per tant, a tots els sentiments, experiències, valoracions i coneixements rellevants per a la decisió i que l'individu pot utilitzar per cercar alternatives ja conegudes (Solomon, 2017).

Com ja s'ha comentant en el primer apartat d'aquest treball, els sentiments, experiències i valoracions cap al sistema financer són molt negatius generalment, per la qual cosa el consumidor de productes financers sol iniciar aquest procés de cerca amb negativitat i desconfiança (Dato, 2017). Això es degut a la mala reputació que s'ha guanyat el sector de la banca amb els esdeveniments que han succeït en els últims anys (Cerem Comunicació, 2015).

Cal distingir que una decisió pot considerar-se simple o complexa en funció de la informació que es necessiti recollir per poder trobar una alternativa adient, la qual dependrà de si es tracta d'una solució limitada o d'una exhaustiva; en el primer cas, el risc i la implicació és escassa i, per tant, la cerca serà mínima i amb un anàlisi passiu, tot caracteritzant-se la compra per comptar amb un temps limitat. En canvi, en el segon cas, el risc i la implicació és alta, per la qual cosa es du a terme una cerca d'informació intensa i de forma activa, on es solen utilitzar molts criteris. El consumidor, en aquest cas, compta amb més temps per a realitzar la compra i, a més sol buscar l'ajuda i opinió de personal de l'establiment (Solomon, 2017).

En aquest sentit i en funció de la formació financera que tingui el consumidor, l'adquisició d'un producte o servei financer serà més o menys complicat ja que, per a algunes persones contractar-ne un sol ser una tasca fàcil en quant a comprensió de

les condicions del contracte i, per a altres, no. Per aquest motiu, moltes entitats financeres ja estan impulsant campanyes de formació financera als seus clients, com CaixaBank que ha proposat als clients assistir a diferents sessions organitzades juntament amb universitats espanyoles per saber com planificar una gestió eficaç de l'economia familiar (Caixabank, 2018)

Una consideració important d'aquest recurs és el tipus d'informació que pot estar continguda en la memòria i que, per tant, el consumidor pot recorre a utilitzar en la cerca interna. Generalment, hi ha quatre tipus: marques, atributs o característiques, avaluacions o experiències (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Marca

Quan s'inicia el procés de decisió, el consumidor és capaç de recordar, en un primer moment, un nombre determinat de marques, el qual s'anomena conjunt evocat. Aquest no és estàtic en el temps, sinó que va augmentant o disminuint a mesura que es desenvolupa el procés de cerca en l'exterior, tot incorporant noves marques a la memòria o d'altres que no s'havien recordat en el procés de cerca interna (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Aquell conjunt de marques que el consumidor considera factibles per satisfer la seva necessitat s'anomena conjunt de consideració, el qual sol oscil·lar entre tres i set marques (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

En el sector financer i de la banca se li presta molta atenció a les marques i logotips, les qual es pretenen que estiguin recolzades per idees fortes i sòlides però, sobretot, properes a la gent per tal d'augmentar la confiança que els propis bancs van trencar amb els consumidors. Per exemple, l'entitat BBVA sempre ha mantingut el seu logotip amb el vincle del color blau, per tal de mantenir la inspiració de coherència cap al consumidor. El Banc Santander també té com a punt clau el seu color vermell que, juntament amb el seu logotip d'una flama, volen transmetre valor com lideratge, seguretat i confiança (Cerem Comunicació, 2015).

Atributs o característiques

En general, es difícil recordar valors específics d'un producte o servei, però si percepcions genèriques. La mesura en què es recordi un atribut dependrà de la rellevància i la importància que tingui per a cada consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Avaluacions i experiències

Les valoracions que realitzen els consumidors són sobre els marques i els atributs dels productes i/o serveis, les quals proporcionen un ordre en relació a les experiències, tant positives com negatives. D'aquest s'obtindrà una primera representació o marc de referència per a prendre una decisió (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

4.1.2 Cerca externa

La cerca externa s'entén com el procés per qual es recull informació de diferents fons d'informació de l'entorn, tan de caràcter personal com impersonal i, ja siguin controlades o no per l'empresa (Solomon, 2017).

El motiu pel qual el consumidor recorre a aquest tipus de cerca és o bé, per falta d'informació o bé, per tenir a la seva disposició informació obsoleta o poc fiable (Solomon, 2017).

4.2 Motivació per cercar informació

La principal motivació que té un consumidor per iniciar un procés de cerca d'informació és la d'obtenir els beneficis que del mateix procés se'n deriven. Des d'un punt de vista racionalista, els consumidors no hauria de prendre una decisió sense haver tingut primer tota la informació disponible i rellevant al seu abast per així maximitzar el benefici obtingut de la recerca. El problema que es planteja a en aquesta perspectiva és la pròpia capacitat que té una persona en contenir i processar informació, la qual és limitada (Solomon, 2017).

Hi ha dos tipus de cerca en general: la que es produeix com a conseqüència del plantejament d'una compra concreta a curt o mitjà termini de la qual és necessari adquirir informació (cerca pre-compra), o bé aquella que es produeix contínuament i de manera indefinida, ja que no hi ha cap tipus de motivació de compra darrera (cerca permanent). En aquesta última cerca, la motivació de l'individu és la d'estar actualitzat i pel plaer que li origina l'adquisició de coneixement sobre una categoria de productes o serveis (Solomon, 2017).

En quant a problemes o necessitats financeres, els consumidors solen recorre a la cerca pre-compra ja que es tracta de productes que solen necessitar-se en moments puntuals al llarg de la vida d'una persona i, per tant, l'individu únicament necessita informació quan se li planteja la necessitat de comprar un producte financer, no per estar informat (Andrew, 1993).

4.3 Fonts d'informació externes

Els tipus de fonts d'informació disponibles és pot resumir en la taula següent:

Taula 1 - Fonts d'informació

	Personals	Impersonal
Controlades per l'empresa	Venedors	Publicitat Fullets Pàgina/es web de l'empresa
	Distribuïdors	Informació a l'establiment
No controlades per l'empresa		
	Amics, familiars, ets Experts Experiències	Internet Mitjans de comunicació social Informació pública i associacions de consumidors Revistes i mitjans especialitzats

Font: elaboració pròpia a partir de (Solomon, 2017)

Com es pot observar anteriorment, els tipus de fonts d'informació poden o no estar controlades per l'empresa. Les primeres ofereixen un interès parcial de proporcionar informació favorable per a persuadir en el procés de compra i, tal i com el seu nom indica, estan governades per l'empresa. En canvi, en les segones fonts, la informació no està influenciada directament per l'empresa sinó que depèn de les experiències i avaluacions de terceres persones, independent a l'organització, fet que les fa més creïbles que les primeres (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Els factors personals i controlats per l'empresa, aplicats al sector bancari, fan referència als gestors als gestors presents als diferents canals de venda com les oficines bancàries (Sundardas Mirchandani, 2005).

4.4 Dimensions del procés de cerca

Hi ha tres tipus de dimensions a tenir en compte en el procés de cerca d'informació: quantitat, forma i tipus (F. Engel, D. Blackwell, & W. Miniard, 2001):

Quantitat d'informació

Fa referència a la quantitat de marques i establiments o, més concretament, en els serveis financers i les oficines bancàries, que s'analitzen abans de prendre una decisió. Generalment, es tracta d'un nombre molt reduït i limitat, tant en compres de béns tangibles com d'intangibles (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Direcció o tipus d'informació

Aquesta dimensió pretén esbrinar quina tipologia de productes o entitats són les que criden l'atenció al consumidor per tal de que posteriorment siguin analitzats. Amb aquesta informació s'obtidria evidències sobre la percepció de la competència que tenen els clients i usuaris, a més de a quines fonts recorren per obtenir aquest contingut (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Per entendre aquesta dimensió, cal analitzar quins són els atributs concrets sobre els quals els consumidors basen la seva cerca, atributs que les empreses es dedicarien a ressaltar més en les seves estratègies i polítiques de comunicació (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Seqüència o forma d'obtenció d'informació

La seqüència es podria entendre com l'ordre amb el qual els consumidors duen a terme el procés de cerca d'informació. Principalment, hi ha dos tipologies de seqüències: per una banda, hi ha la **seqüència per marques**, on el consumidor analitza cada marca de manera individual per a tots els atributs, per la qual cosa fins que no ha analitzat una, no passa a la següent. Per altra banda, hi ha la **seqüència per atributs**, on el consumidor abans de iniciar el procés, escull un o dos atributs principals per a la compra i, posteriorment, analitza totes les marques disponibles en funció d'aquest atribut per, posteriorment i si el consumidor ho veïés convenient, analitzar un altre atribut (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

4.5 Factors determinants del procés de cerca d'informació

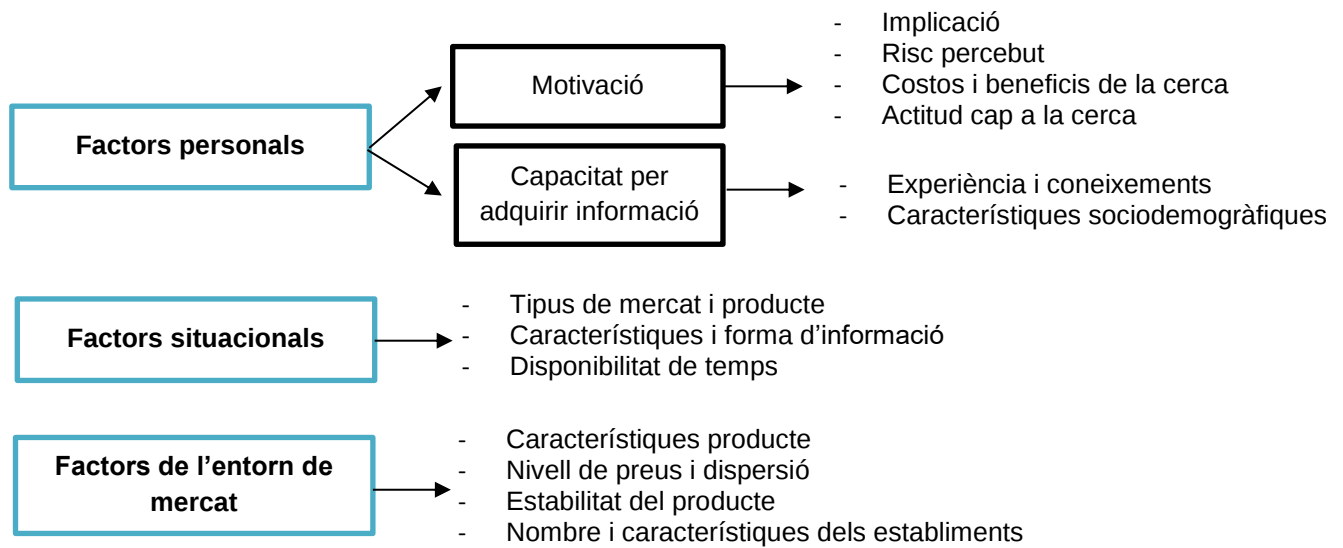
Els factors que són determinants durant el procés de cerca d'informació es poden resumir en la il·lustració 10.

4.5.1 Factors Personals

En general, els factors personals es podrien classificar segons la motivació del consumidor i segons la seva capacitat per processar i adquirir informació (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Quan es parla de motivació, es fa referència a la implicació del consumidor en el procés de compra, la qual cosa sol ser més elevada quan es tracta d'una decisió més complexa. Aquesta motivació es pot veure afectada principalment pel risc percebut pel consumidor, el qual es pot definir com incertesa respecte les conseqüències de la compra o l'ús del producte o servei (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Il·lustració 10 - Factors personals, situacionals i de l'entorn que determinen el procés de cerca d'informació externa



Font: elaboració pròpia a partir de (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009)

Generalment, els riscos es poden classificar segons el funcionament del producte, el risc financer, el risc físic del producte, el risc psicològic i el risc social. Com major sigui el risc, més implicació posarà el client i, per tant el procés de compra podrà ser considerat més complex (Solomon, 2017).

El consumidor té un principal objectiu i és la d'obtenir uns beneficis de la compra superior als costos que se'n deriven, ja siguin de caràcter temporal, d'esforç, monetaris o psicològics. Aquest beneficis seran més elevats quan la certesa i el valor derivats siguin majors així com el preu baix (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

La capacitat per a processar i adquirir informació dependrà en gran mesura de la quantitat d'experiències i coneixements que hagi viscut i adquirit el consumidor ja que la seva informació interna serà de major qualitat i més fiable, fet que permetrà reduir el procés de cerca d'informació. Aquesta també dependrà de l'edat, la renda i el nivell educatiu de l'individu: amb l'edat hi ha una relació inversa ja que, a major edat, més experiència i fidelitat a les marques tenen però també hi ha menys implicació i capacitat de processar i adquirir informació. En quant a la renda succeeix el mateix: a major renda, menors costos són els associats a la decisió ja que s'assumeixen menor quantitat de riscos. En canvi, a major nivell educatiu, més capacitat per buscar i processar nova o antiga informació tindrà la persona (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

4.5.2 Factors situacionals

Els factors situacionals són aquells relacionats amb circumstàncies específiques de cada decisió, és a dir, la quantitat d'informació disponible, les característiques i forma de la informació així com la disponibilitat de temps per a dur a terme la cerca d'informació.

4.5.3 Factors de l'entorn de mercat

Per una banda, tenim les característiques del producte: diferenciació, preu i estabilitat. Quant major siguin els atributs específics i diferenciadors del producte o servei, més benefici se'n derivarà de la cerca; en el mateix sentit, un producte o servei amb un preu excessiu i una dispersió elevada, l'associació de riscos serà major i, per tant, la cerca també serà més necessària per al consumidor. Per últim, un producte que no canvia amb el temps en termes de característiques i complexitat, com el cas d'un simple compte corrent, requerirà una cerca menys exhaustiva i, per tant, el consumidor possiblement tindrà suficient amb un procés de cerca intern (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

Per altra banda, s'ha de tenir en compte la quantitat i les característiques de l'establiment comercial, en el meu context, el de les entitats financeres ja que, com més oficines hi hagi, més accessible serà i per tant, el cost de la cerca serà inferior (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2009).

En el sector financer s'està produint una reforma global amb una vessant a tancar oficines i obrir més canals telemàtics que permetin l'operativa a distància (Barrutia, 2002). Això es degut al fet que el sector bancari espanyol vol adaptar-se al nou context europeu a més de reduir costos en infraestructures, d'entre altres, degut a la baixa rendibilitat del sector, asfixiat per els baixos tipus d'interès i la desconfiança dels consumidors (Sáenz, 2018).

4.6 Com les entitats financeres ens fan arribar la informació?

En aquest apartat s'exposaran les estratègies que les entitats financeres utilitzaran per fer arribar la informació dels seus productes i serveis al consumidor final.

4.6.1 El mix de comunicació en les entitats financeres

El públic específic de la comunicació en les entitats financeres està compost pels seus clients potencials, distribuïdors i diversos grups com proveïdors, distribuïdors, institucions, empleats i accionistes (Sundardas Mirchandani, 2005).

Promoció de vendes

Al sector bancari, hi ha una forta implicació en les estratègies de vinculació i retenció de clients, motiu pel qual es duen a terme una gran quantitat de promocions de productes i serveis (Sundardas Mirchandani, 2005). Per exemple, el Banc Santander va llençar una campanya anomenada “compte 1|2|3” amb la qual pretenia que els clients vincuessin la seva nomina, tres rebuts bancaris de diferents emissors i, a més, contractessin una targeta, i així, a canvi, rebessin com a compensació una bonificació sobre els rebuts domiciliats (Banc Santander, 2016).

Aquest tipus d'estratègies són molt limitades als recursos amb els que l'entitat financera compta ja que no tots els bancs poden assumir una remuneració semblant (Pérez Gutiérrez, 2016).

Venda personal

Aquest és un element fonamental al màrqueting financer degut al fet que els serveis financers cada vegada són més complexes i canviants i, a més, ofereixen un valor afegit que amb altres canals, com els digitals, no es poden assolir (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Anys enrere, aquesta estratègia comptava amb més importància i pes en el mix de comunicació però, amb la incorporació de les noves tecnologies, aquesta ha passat a un segon pla (Javier Alonso, 2018).

Publicitat

Els objectius de la publicitat es podrien classificar segons busquin informar, persuadir o recordar:

- *Informar*: descriure productes i serveis de l'entitat o reforçar la imatge de marca i els valors sobre els que es sostenen.
- *Recordar*: Construir una preferència de la marca. És una campanya impactant i fàcilment recordable pels consumidors.
- *Persuadir*: es pretén entrar en la ment del consumidor i construir una preferència sobre l'entitat envers a les demés, tot canviant la percepció sobre la mateixa entitat, en cas de que fos aquesta negativa, o reforçant-la, en cas de ser positiva (Sundardas Mirchandani, 2005).

Taula 2 - Exemples de publicitat bancària en funció del seu objectiu

INFORMAR	RECORDAR	PERSUADIR
Banc Santander	BBVA	Caja Madrid
		

Font: elaboració pròpia a partir de (Digital Market Media, 2017)

Relacions públiques

Les relacions públiques pretenen vendre la imatge de la marca, el prestigi i altres aspectes diferencials de l'entitat (Pérez Gutiérrez, 2016). En les financeres, són molt importants per millorar aquelles expectatives negatives que s'hagin format (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

Com a exemple, hi hauria els comunicats de premsa que són utilitzats per informar de successos importants i significatius per al dia a dia de l'entitat financera però no vinculada als productes de la mateixa (Sundardas Mirchandani, 2005). D'entre altres també hi hauria les rodes de premsa, els comptes anuals, la publicity i el patrocini (Pérez Gutiérrez, 2016).

Màrqueting directe

“En entorns altament competitius com el sector bancari ja no és suficient amb dissenyar i aplicar bones estratègies del màrqueting mix. És necessari incorporar un nou element transcendental: la relació” (Castelló Muñoz, 1996). I en aquest punt hi intervé el màrqueting directe ja que, pretén crear i explotar una relació directe entre l'empresa i els seus clients, tractant-los com a individus coneguts i importants (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998).

5. Estudi empíric

5.1 Objectius de l'estudi empíric

L'objectiu d'aquesta part pràctica del treball és realitzar un estudi empíric sobre el procés de cerca d'informació externa dels consumidors de productes i serveis financers així com de les seves percepcions en quant a les actuals estratègies de comunicació de les entitats financeres.

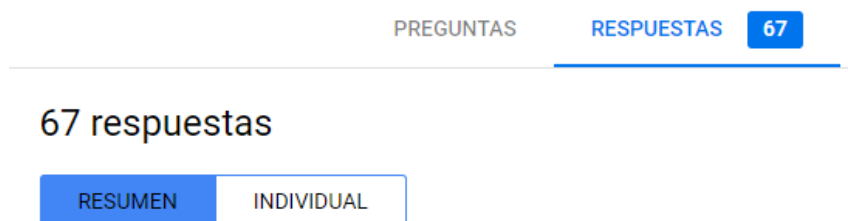
S'ha escollit el procés de cerca externa degut al fet que està estrictament vinculat amb la informació que es proporciona per mitjà de les estratègies de comunicació impulsades per les entitats financeres.

5.2 Metodologia

Aquest estudi s'ha realitzat a través d'una enquesta, la qual es pot definir com un procediment utilitzat en la investigació de mercats per obtenir informació mitjançant preguntes dirigides a una mostra d'individus representativa de la població. És, per tant, una font d'informació primària i una metodologia quantitativa (Sundardas Mirchandani, 2005).

En total, s'han realitzat 67 enquestes de les quals únicament he analitzat 64 degut a que eren les pertanyents al meu segment objectiu, estructurades i impartides a partir de *Google Formularis* i enviat a través de xarxes socials, a un segment concret del conjunt de la població o univers: persones d'entre 18 i 26 anys que han adquirit o han utilitzat com a mínim un cop un producte financer.

L'esquema de l'enquesta es pot visualitzar als Annexos o en el següent apartat de Resultats i Discussió.



M'he decantat per aquest segment de població específic per un seguit de raons: per una banda, per què les entitats bancàries porten ja uns anys dirigint les seves forces estratègiques a vincular aquests individus degut al fet que han demostrat que una persona sol ser més reticent al canvi de banc quan hi porta des dels seus inicis (Romero, 2018).

Per aquest motiu, grans bancs, com el Banc Santander, han impulsat un seguit de campanyes cap a les universitat, per tal de posicionar-se com el “banc dels universitaris i de la universitat”, tot oferint productes i serveis a aquests estudiants amb una gran quantitat d’avantatges (Banc Santander, 2018).

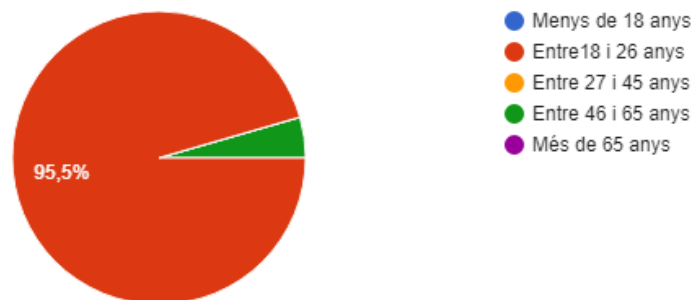
També degut a que el segment jove està més format acadèmicament i, per tant, compta amb més capacitat per recaptar, analitzar, avaluar i seleccionar informació i alternatives.

5.3 Resultats i discussió

A continuació es presenten els resultats de les enquestes realitzades tot analitzant-los pregunta per pregunta i fent una breu conclusió per a cadascuna.

1. Quina edat tens?

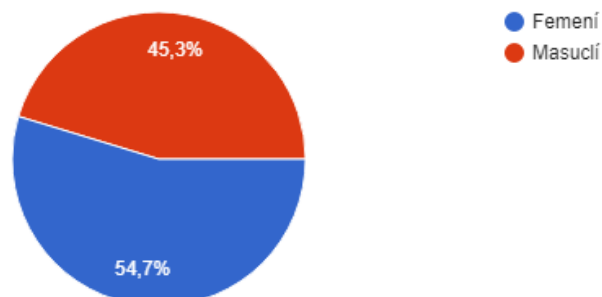
67 respuestas



Dels enquestats, el 95,5% (64 persones) tenien una edat d’entre 18 i 26 anys i han siguts els que han pogut procedir amb la resta de l’enquesta degut al fet a que formen part del segment objectiu de l’estudi.

2. Indica el teu gènere:

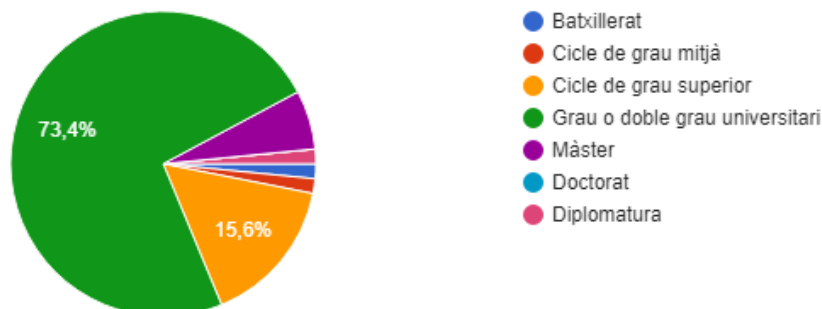
64 respuestas



D’aquestes 64 persones, la majoria eren del sexe femení, concretament, el 54.7 % (35 persones).

3. Indica el màxim grau d'estudis que tens o estàs cursant actualment:

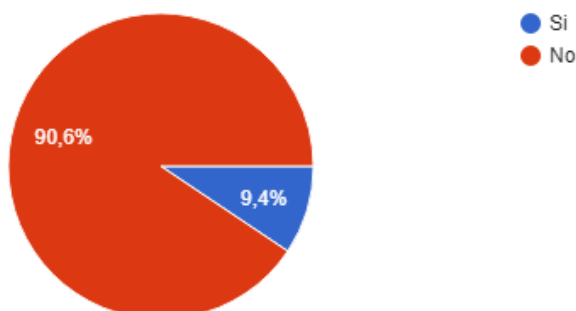
64 respuestas



La majoria dels enquestats (73,4%) comptaven amb una formació universitària, per la qual cosa eren persones formades de les quals s'espera que tinguin una certa capacitat per cercar i analitzar informació diferent als qui no compten amb res.

4. Has treballat algun cop en alguna entitat financera?

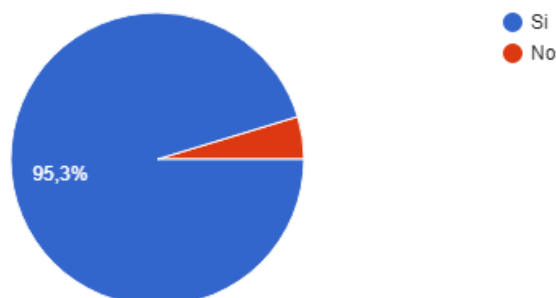
64 respuestas



La majoria dels enquestats, exactament el 90,6% (58 persones) no han treballat mai en una entitat financera. La finalitat d'aquesta pregunta era la de veure si el fet d'haver treballat en banca confirmava el que esperava trobar en l'enquesta abans de realitzar-la i era que les respostes haurien d'haver estat influenciades per aquest fet però, degut a que únicament una minoria dels enquestats eren "experts" en banca i per tant, no es tractava de gent "experta" en entitats financeres, els resultats no han estat influenciats i, l'objectiu de l'estudi concorda amb l'objectiu del TFG ja que puc analitzar el seu comportament com a consumidors sense el biaix d'haver estat empleats.

5. Ets client d'alguna entitat financera?

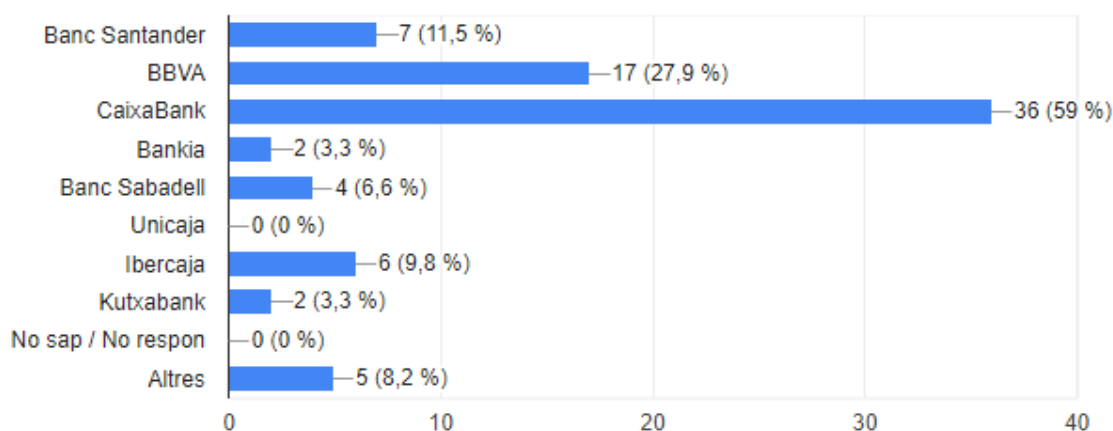
64 respuestas



Sobradament, m'he trobat amb enquestats que han confirmat no ser d'una entitat financera, fet que no esperava trobar amb aquest estudi ja que suposava que tots anaven a ser clients d'una entitat bancària. Considero, que aquests individus o bé funcionen al marge del sector bancari, fet bastant complicat avui en dia, o bé compten amb el finançament dels seus pares/familiars o bé, no han llegit correctament la pregunta i no han entès el que se'ls hi estava preguntant.

6. De quin banc ets client? Podeu marcar més d'una opció.

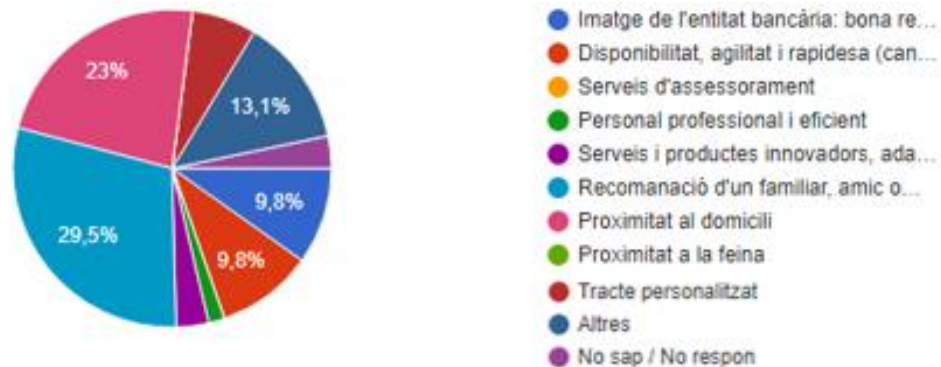
61 respuestas



Aquests individus no clients, no han continuat amb l'enquesta. Com es pot entreveure al gràfic anterior, la majoria dels enquestats eren clients de CaixaBank, BBVA i el Banc Santander, respectivament. CaixaBank, l'entitat amb més clients dels enquestats, és un dels bancs pioners a Catalunya amb accions estratègiques enfocades al sector jove. Per exemple, compta amb un dels productes més coneguts d'entre els joves: el "Carnet Jove", un carnet que proporciona serveis per part de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida dels joves catalans (Generalitat de Catalunya, 2018).

7. Quin és el motiu principal pel qual vas escollir el banc on hi realitzes les teves principals transaccions personals?

61 respuestas

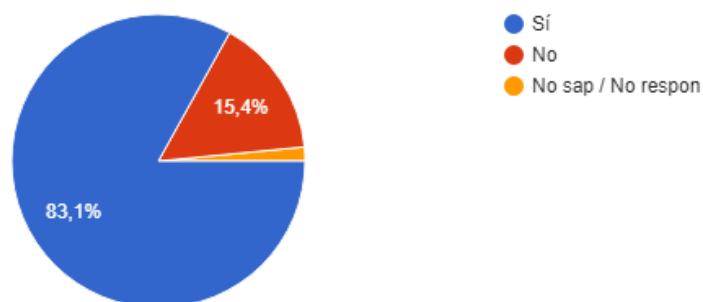


Les raons principals per les quals els enquestats van escollir els bancs en els quals operen avui en dia són per recomanació d'un familiar o conegut, per la proximitat al domicili i, per últim, pe altres motius no especificats. Per tant, sorprenentment els motius pels quals els joves enquestats han escollit a un banc i no a un altre han estat relacionat amb factors **no controlables** per l'empresa (recomanació, proximitat, ets) i no factors controlables com els productes, el servei o el personal a la seva disposició).

Aquest punt podria servir com a reflexió per a les entitats financeres per tal de que es replantegessin la forma de dirigir-se als seus clients d'entre 18 i 26 anys ja que, tal i com es pot observar, no es transmet fiabilitat.

8. Tens o has tingut algun producte financer (compte corrent, dipòsit, assegurances, préstecs, ets)?

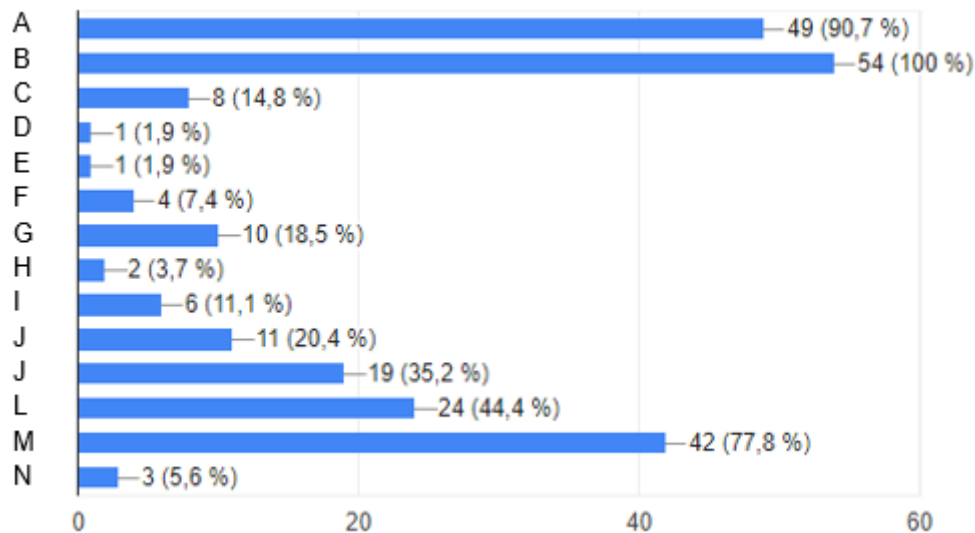
65 respuestas



Aquesta ha sigut una de les preguntes que els enquestats han trobat més complicada de respondre, tal i com m'ho han comunicat al acabar l'enquesta. Tot i el seu grau acadèmic i, tenint en compte en que la majoria comptaven o estaven estudiant un grau universitari, a més de ser clients d'una entitat financer, no coneixien el terme "producte financer" i, a més, sorprenentment no ho podien arribar a associar amb els productes financers que si tenien com un compte corrent o una targeta de dèbit/crèdit.

9. Assenyala els productes o serveis financers que hakis adquirit o utilitzat com a mínim un cop (a nivell particular): Podeu marcar més d'una opció.

54 respuestas



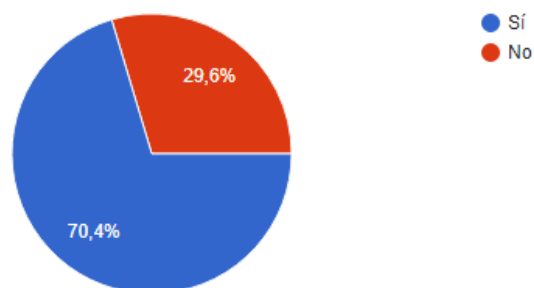
- a) Compte corrent
- b) Targeta de dèbit, targeta recarrega o targeta de crèdit
- c) Préstecs diversos
- d) Préstec hipotecari
- e) Pla de pensions
- f) Accions o participacions
- g) Assegurances de vida, cotxe, ets.
- h) Fons d'inversió
- i) Dipòsit a termini o d'estalvi
- j) Xecs / pagarés
- k) Domiciliació de rebuts
- l) Domiciliació de la nòmina
- m) Transferències / traspassos
- n) Altres

Com es pot entreveure, el 100% dels enquestats que han respòs que si tenien un producte financer tenien una targeta de dèbit/crèdit/recarrega i, el 90,7% un compte corrent. El que no és pot entendre és com aquest 9,3% de persones poden afirmar tenir una targeta sense tenir un compte si, és estrictament necessari tenir-ne un per contractar-ne una. Això mostra un gran desconeixement per part dels enquestats del sector bancari i de les característiques i funcionaments dels productes financers habituals que tot individu necessita tenir en la societat actual.

Per altra banda, el servei més utilitzat pels enquestats ha sigut la transferència o el traspàs, seguit de la domiciliació de la nòmina i dels rebuts.

10. Has buscat o sols buscar informació quan vols adquirir un producte o servei financer?

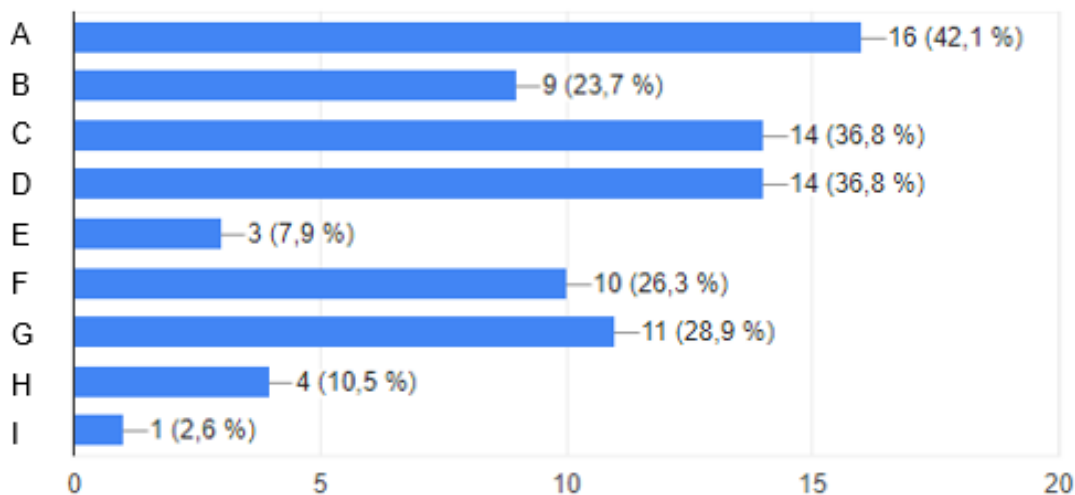
54 respuestas



La majoria dels enquestats que tenien un producte financer han afirmat buscar informació quan se'ls hi planteja un procés de compra o adquisició d'un producte o servei financer (70,4%).

11. Per quin motiu sols buscar o has buscat informació sobre productes i serveis financers? Podeu marcar més d'una opció.

38 respuestas



- a) Per què tinc pensat adquirir un producte o servei bancari i no sé quins productes hi ha actualment al mercat.
- b) Per què és el primer cop que adquiriré un producte financer determinat, com per exemple un préstec hipotecari.
- c) Per què és un producte molt arriscat i necessito tenir tota la informació possible per prendre una decisió.
- d) Per què vull comparar els productes que conec amb la resta que encara desconec.

- e) Per experiències negatives del passat.
- f) Per la mala reputació del sistema financer.
- g) Per que m'agrada estar actualitzat sobre quins productes i serveis hi ha.
- h) Per què m'ho ha recomanat un conegut o familiar.
- i) Altres: _____

Els principals motius pels quals els enquestats han iniciat un procés de cerca d'informació és, primerament, per què havien d'iniciar un procés de compra d'un producte financer i desconeixien dels productes existents en el mercat, per la qual cosa, amb la informació interna amb la que comptaven no els hi era suficient.

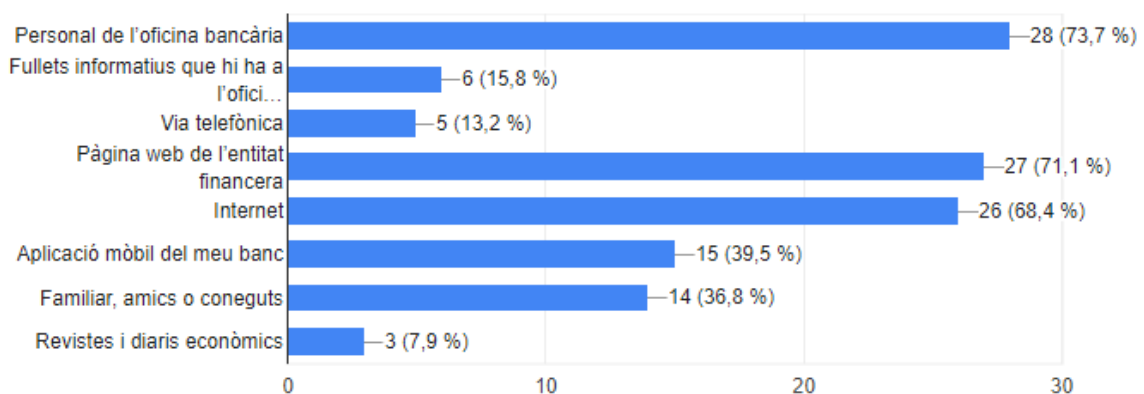
En segon lloc, pel fet que el producte a adquirir comptava amb un risc molt elevat i, per tant, el procés de decisió era complicat, amb la qual cosa, únicament és podia disminuir el risc d'equivocar-se adquirint tota la informació disponible.

Per últim i al mateix nivell que el segon motiu, pel fet que volien actualitzar la seva informació interna amb l'externa disponible per tal d'assegurar-se que comptaven amb tota la informació necessària per prendre la seva decisió.

Com ja he comentat anteriorment, hi ha dos tipus de cerca en general, la que es produeix com a conseqüència del plantejament d'una compra o adquisició de la qual, és necessari adquirir informació per realitzar-la (cerca pre-compra) o bé aquella que es produeix contínuament, ja sigui per estar actualitzat o per plaer (cerca permanent). A través dels resultats d'aquesta pregunta, podem afirmar que els enquestats duen a terme una cerca pre-compra, majoritàriament.

12. A través de quins canals sols buscar aquesta informació? Podeu marcar més d'una opció.

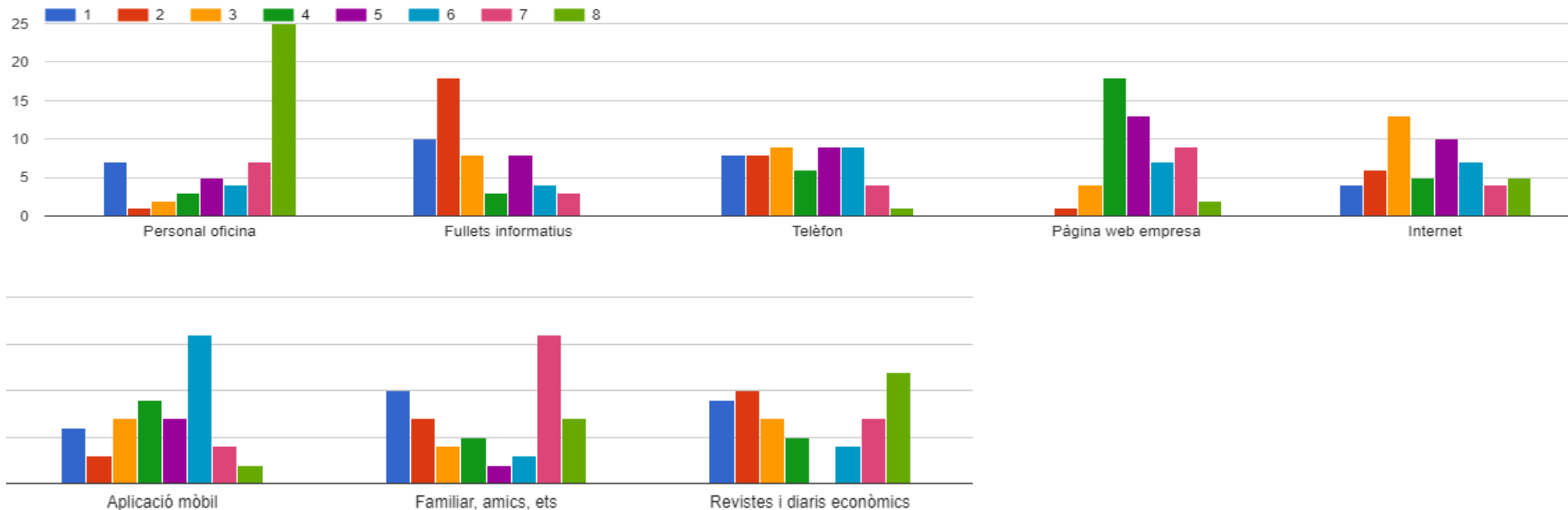
38 respuestas



Els enquestats que han confirmat anteriorment que inicien un procés de cerca d'informació quan han d'adquirir un producte financer, la solen buscar a través del personal de l'oficina bancària (73,7%), a través de la pàgina web de l'entitat bancària (71,1%) i per internet (68,4%).

El tret de que la majoria opti per assistir a la oficina bancària per adquirir informació quan es tracta d'un segment jove, pròxim a les noves tecnologia i a l'ús de la banca a distància, m'ha sorprès en quant a les assumpcions que tenia plantejades inicialment.

13. Segons el teu punt de vista, ordena del 1 (poc) al 8 (molt) els següents canals de distribució d'informació de menys a més fiables:

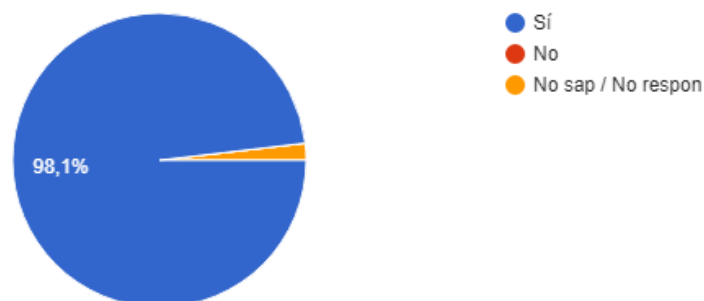


Segons els enquestats, el personal d'oficina, els familiars, amics o coneguts i l'aplicació mòbil de l'entitat bancària són els canals més fiables, envers els fullets informatius i Internet, els quals estan menys valorats.

És curiós que comentin que internet és un dels menys valorat quan, anteriorment, han comentat que és un dels canals al qual solen recorre per cerca informació relacionada amb els productes i serveis financers que volen adquirir. Aquest fet de que cerquin la informació per a aquest canal però, la considerin poc fiable, podria ser una explicació de per què els joves, tot ser pròxims a les noves TIC, continuen anant a les oficines.

14. Has rebut algun cop informació sobre productes i serveis financers sense buscar-la (per exemple, un anun...bancària mentre esperes a ser atès)?

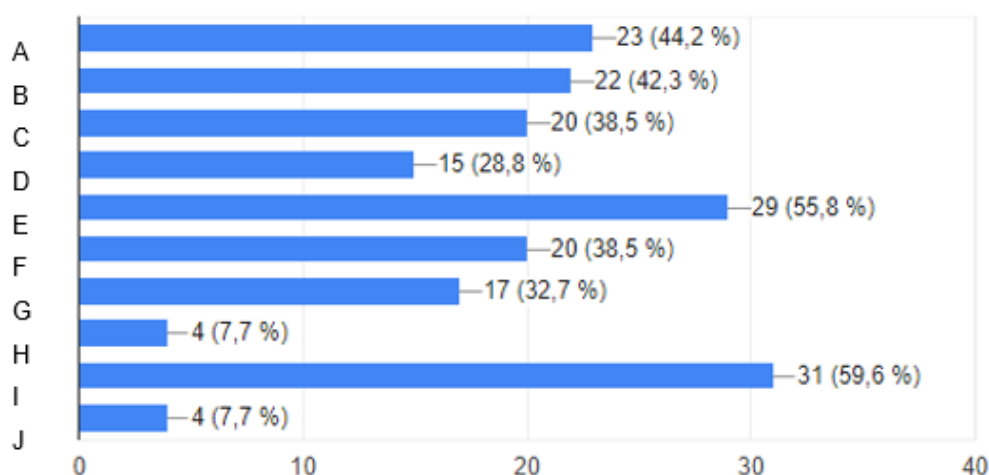
54 respuestas



Dels 54 enquestats que van arribar a respondre aquestes preguntes, només una no sabia o no volia respondre la pregunta, el 98,1% restant confirmava haver rebut informació sense haver-la buscat intencionadament. Aquest fet és molt interessant ja que remarca l'efectivitat de les estratègies de comunicació per part de les entitat financeres ja que, els consumidors són conscients d'aquestes i, a més, les hi presten atenció.

15. A través de quin canal et va arribar aquesta informació? Podeu marcar més d'una opció.

52 respuestas



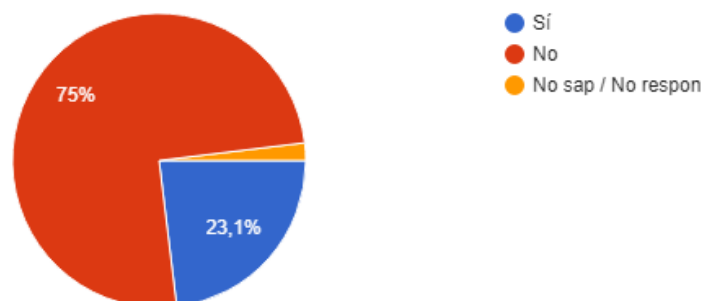
- a) Personal de l'oficina bancària
- b) Fullets informatius presents a l'oficina bancària
- c) Via telefònica
- d) Pàgina web de l'entitat financera
- e) Internet
- f) Aplicació mòbil
- g) Familiar, amics o coneguts
- h) Revistes i diaris econòmics
- i) Anuncis de televisió o ràdio
- j) Altres

La majoria de la informació obtinguda involuntàriament i sense haver iniciat un procés de cerca s'ha difós a través d'anuncis de televisió o ràdio (59,6%) i Internet (55,8%).

Tal i com esperava, majoritàriament s'ha rebut informació a través de canals controlables per l'empresa.

16. Un cop vas rebre aquesta informació, vas seguir buscant-ne més per informar-te en profunditat?

52 respuestas

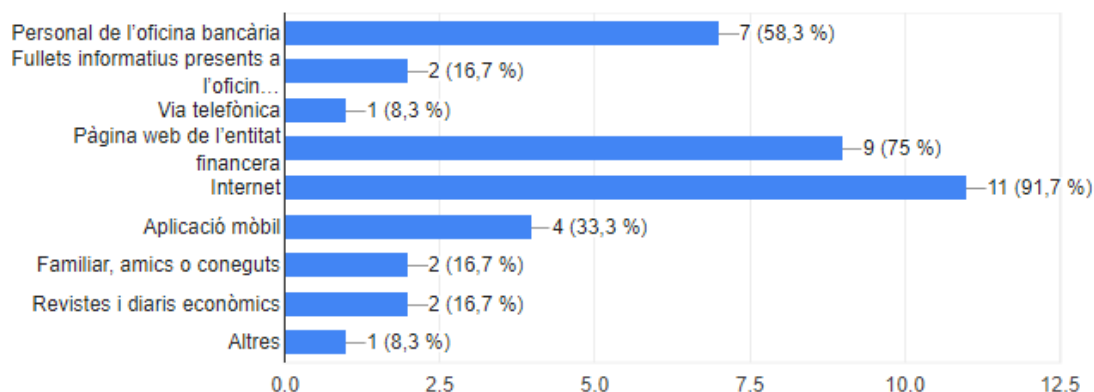


La majoria dels enquestats que van rebre informació sense haver-la sol·licitat ni buscat, no van seguir indagant sobre el contingut del missatge rebut.

Tal i com he comentat en la pregunta 11, els resultats que s'han obtingut fins ara ens mostren que els consumidors de productes financers enquestats únicament inicien un procés de cerca d'informació quan han d'adquirir-ne un, és a dir, quan la necessiten. Això connota que realitzen un procés de cerca d'informació **pre-compra** i no un procés de cerca continua ja que no és constant en el temps sinó puntual i finit.

17. Per on vas seguir buscant? Podeu marcar més d'una opció.

12 respuestas

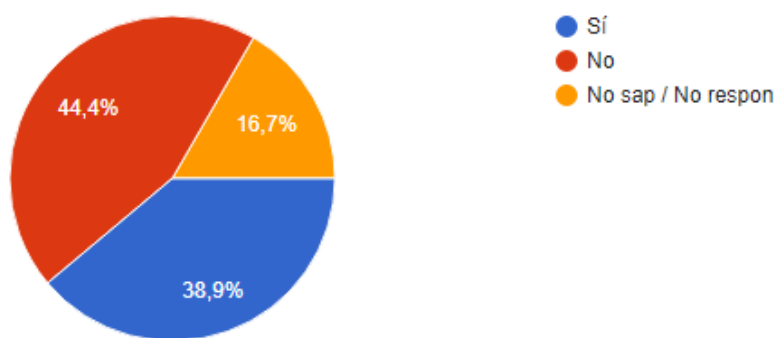


La part dels enquestats que si van seguir buscant més informació (12 persones de 52), ho van fer a través d'Internet (91,7%), per la pàgina web de l'entitat financera (75%) i a través del personal present a l'oficina bancària (58,3%).

De nou es pot observar, que aquesta obtenció d'informació és realitza a través dels canals controlables per l'entitat financera.

18. Creus que aquesta informació sobre productes i serveis financers obtinguda, hagi sigut de manera voluntària o involuntària, t'ha influenciat en la teva decisió de compra d'un producte financer?

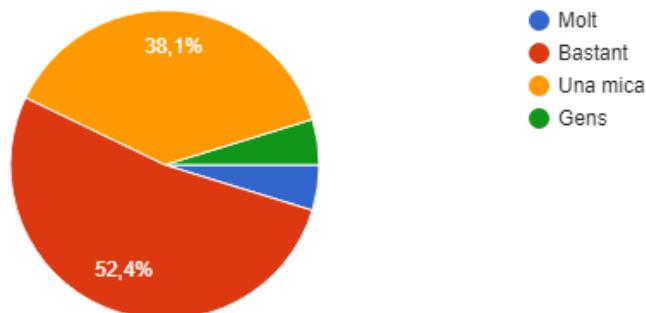
54 respuestas



Els enquestats han proporcionat unes respostes molt igualades, ja que connoten una igualtat en influència, tant positiva com negativa, d'aquesta informació recol·lectada, tant conscient com inconscientment. Per tant, no he pogut extraure cap conclusió rotunda sobre el tema en qüestió

19. De quina manera creus que t'ha influenciat?

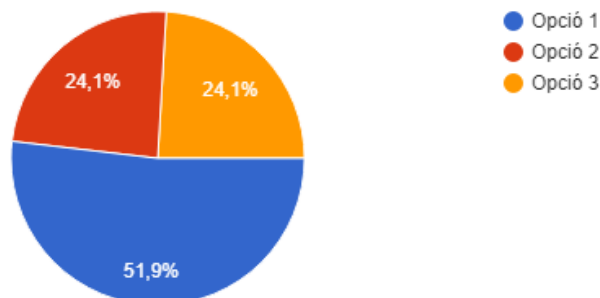
21 respuestas



Dels 21 enquestats que van considerar que la informació obtinguda en aquest procés de cerca, tant voluntari com involuntari, ha influenciat bastant (52,4%) o un mica (38,1%) la seva decisió de compra, fet positiu per les entitats financeres ja que els seus esforços en les estratègies de comunicació han tingut algun efecte sobre el comportament del consumidor.

20. Dels següents tres anuncis d'entitats financeres, quin consideres que és més fàcil d'entendre?

54 respuestas



Opció 1

Hipoteca Cereza

TAE Variable

A 25 años: **1,52%**

A 15 años: **1,69%**

Oferta válida hasta el 31/10/2017

MÁS INFORMACIÓN

Opció 2

Dale un Crédito Cero a tus ilusiones.

Pericardio Oficial LFP

50 años

Opció 3

Planes de Pensiones

PAN PARA HOY, PAN PARA MAÑANA

DISFRUTE HOY DE MAGNÍFICOS REGALOS Y MAÑANA DE SU JUBILACIÓN

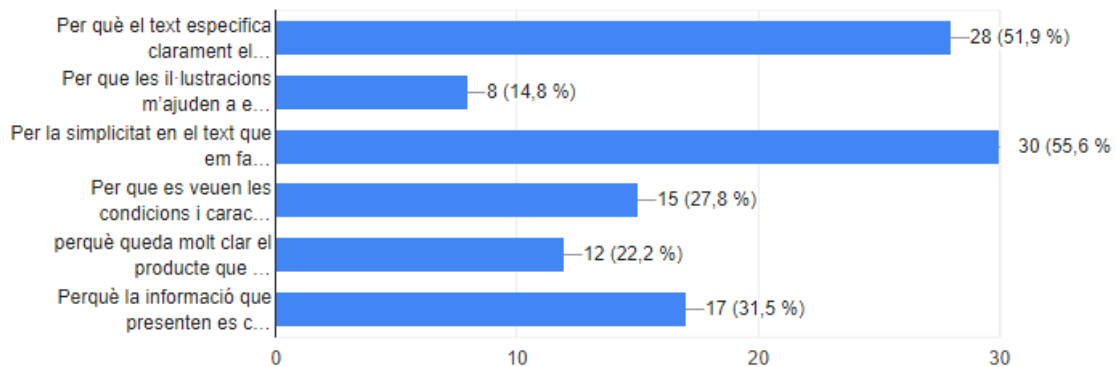
panparahoy.es

CAJA MADRID

L'anunci que els enquestats han considerat que ha sigut més fàcil d'entendre ha sigut el primer.

21. Per què? Podeu marcar més d'una opció.

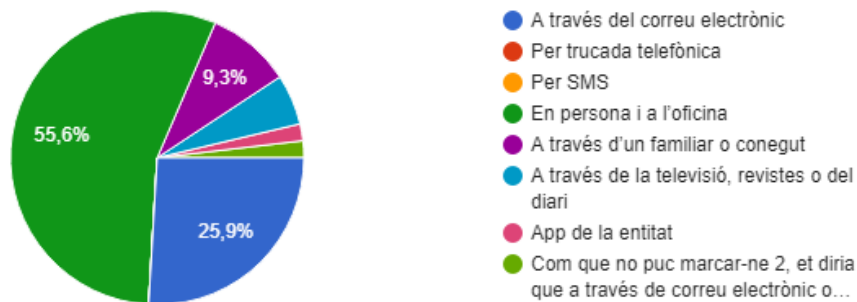
54 respuestas



La majoria dels enquestats van considerar que el primer anunci era el més fàcil d'entendre ja que consideraven que el text era lo bastant simple com per entendre el missatge (55,6%) i perquè el text especificava clarament el producte que s'estava venent (51,9%). Amb aquestes raons, els enquestats estan afirmant que volen anuncis on es vegi clar, molt clar, el missatge i el producte que es ven, sense cap tipus de màrqueting emocional de per mig.

22. A través de quina via prefereixes rebre informació sobre productes i serveis financers?

54 respuestas

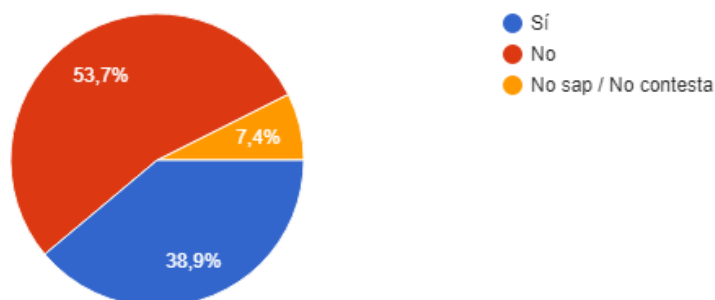


Dels enquestats, el 55,6% prefereixen rebre informació sobre productes i serveis financers a través del personal de l'oficina i presencialment. El 25,9%, a través del correu electrònic i, el 9,3%, a través d'un familiar o conegut.

Això és beneficiós per a l'entitat ja que es tracta de canals controlables per la mateixa i, per tant, la seva influència serà major.

23. Entens totes les condicions que se't faciliten quan estàs adquirint un producte financer?

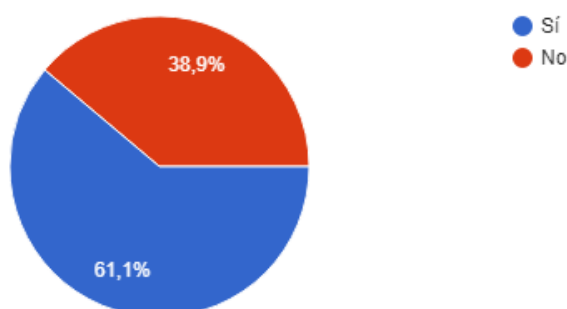
54 respuestas



La majoria dels enquestats no sol entendre la informació que se li facilita quan està adquirint un producte financer. És interessant i no em sorprèn perquè ja partia de la premissa de que al ser joves i amb estudis formatius superiors, tenen major capacitat de comprensió però, en l'àmbit financer i en el sector bancari, la formació és molt baixa, fet que ha anat sobresaltant al llarg de l'enquesta.

24. Tens algun familiar o amic que treballi en el sector financer?

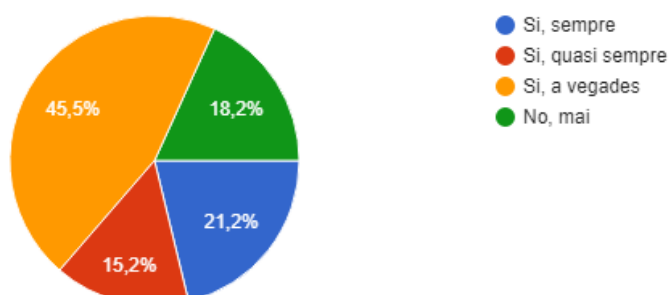
54 respuestas



Amb aquesta pregunta es pretenia veure fins a quin punt, la influència dels treballadors de les entitat financera afecta als seus respectius familiars, amics o coneguts.

25. T'ha ajudat alguna vegada a entendre la informació d'algun producte o servei, de manera extraoficial?

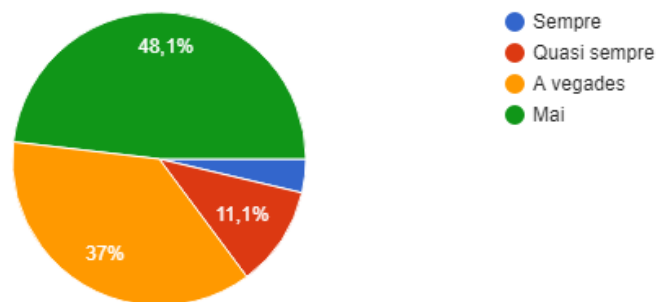
33 respuestas



Dels enquestats, el 61,1% comptava amb un familiar o amic pertanyent al sector bancari, per la qual cosa, ha rebut a vegades (45,5% del 61,1%) la seva influència en el procés de compra d'un producte financer. Per tant, és connota que, encara que sigui de diferents graus, els "distribuïdors d'informació no controlats per l'entitat bancària" com ho són els pares o els amics treballadors en el sector, exerceixen certa influència sobre el comportament dels consumidors enquestats.

26. Sols preguntar a la oficina sobre la informació apareguda en anuncis, promocions o fullets informatius?

54 respuestas



La majoria dels enquestats no sol preguntar mai cap pregunta sobre la informació apareguda en anuncis, promocions o fullets informatius. O bé, pel fet que els enquestats no solen entendre totes les condicions i característiques dels productes i serveis financers o bé, per por a ser jutjats pel seu nivell formatiu en l'àmbit financer i bancari.

6. Conclusions

L'entorn competitiu del sector bancari està constantment sotmès a canvis, per la qual cosa les entitats financeres es veuen obligades a estar reiteradament revisant les seves estratègies per tal d'ajustar-les a les noves condicions i als nous segments de mercat que van apareixent. En l'àmbit de les comunicacions de màrqueting, els bancs estan contínuament ajustant el seu missatge al nou marc legal, polític, social i econòmic amb la situació en la que es troben els seus clients, per tal de que aquest sigui útil i funcional per als consumidors.

Degut al fet que aquest treball ha tingut com a centre d'estudi la segona etapa del procés de compra d'un consumidor de productes financers, és a dir, l'etapa de cerca d'informació, s'ha analitzat per una banda que fan les entitats financeres per fer arribar la seva informació i, per l'altra banda, s'ha analitzant en un estudi empíric com ho reben i com ho analitzen els consumidors.

Tal i com s'ha vist en aquest treball, els bancs utilitzen diferents canals de comunicació per cridar l'atenció de la població així com per transmetre informació de tot tipus, els quals, avui en dia, són totalment diferents als que hi havia fa 10 anys ja que contem amb un entorn totalment diferent, governat principalment per l'aparició de noves tecnologies i, el qual, es caracteritza pel gran nivell de desconfiança dels consumidors cap a aquestes. Com a conseqüència, aquest entorn es troba en una transformació profunda del negoci bancari.

Les entitats bancàries per tal de transmetre tota la informació relacionada amb la seva activitat i els seus productes i serveis, utilitza una eina fonamental: el màrqueting. Aquesta permet als bancs crear avantatges competitius que permet als consumidors de productes i serveis financers diferenciar els uns dels altres i, alhora, serveix com una eina de competitivitat.

El màrqueting dels serveis financers es pot descompondre en producte, preu, distribució, comunicació i els pròpiament pertanyents d'aquesta eina: persona, prestació, prova física i processos. Aquest últims són els que realment permeten a les entitats financeres crear l'element diferenciador que les fa úniques, ja sigui per la manera en que fan tangible els seus serveis financers, ja sigui a través de la creació d'una prestació nova en el sector o bé amb l'impuls d'una nova iniciativa basada en l'especialització del tracte cap als clients, distingible d'entre les altres entitats.

Concretament, en l'àmbit de la comunicació, s'ha vist que les entitats financeres compten amb un seguit d'estratègies per fer arribar la seva informació cap als seus

clients: la venda personal, la publicitat, la promoció, les relacions públiques i el màrqueting directe.

Per altra banda, el consumidor d'una entitat bancària és totalment heterogeni i desconfiat però es podria descriure com una persona que compta en general amb una dèbil formació financera que dificulta el seu procés de compra. Aquest, a més, dependrà estrictament del cicle de vida en el qual es trobi l'individu, ja que a mesura que l'edat augmenta, les necessitats financeres són diferents. Altrament, la relació que mantenen client i banc és de doble sentit, ja que els dos poden trobar-se en una situació de demanar diners o prestar-ne. Per exemple, en un préstec, el client està demanant que se li doni una quantitat concreta de diners i, alhora, el banc està oferint-li aquesta quantitat amb unes condicions.

Centrant-me en el procés de cerca d'informació, he vist que aquest té dues etapes: primerament, el consumidor acudeix a una cerca interna, a través de la seva memòria, coneixements i experiències o de l'aprenentatge, de la qual s'obté una informació que, en cas de no ser suficient, obliga a l'individu a iniciar un procés de cerca extern. Aquesta cerca externa ha sigut la que s'ha posat com a objecte d'investigació en el meu estudi empíric ja que és la cerca estricta i directament relacionada amb les estratègies comunicatives de les entitats financeres.

Com a conclusions d'aquest estudi, considero que les fonts d'informació externes i controlades per l'empresa han tingut el seu efecte esperat en el comportament dels consumidors enquestats ja que, a través d'elles i de la seva aplicació, ha hagut una influència en el procés de decisió de compra dels mateixos.

Dels enquestats, s'ha observat que aquests solen iniciar un procés de cerca quan han d'adquirir un producte financer o, quan aquest és d'alt risc, per la qual cosa, tal i com assumia abans de realitzar l'estudi, els consumidors de productes financers realitzen un procés de cerca pre-compra.

Per altra banda, les fonts d'informació externes no controlables per l'empresa també han tingut un paper important, sobretot en l'aspecte de comprensió de la informació ja que la majoria d'ells comptaven amb un alt nivell d'estudis però amb molt poca formació financera, per la qual cosa, aquells que comptaven amb familiars o relatius treballadors en el sector bancari han pogut ser ajudats en el procés d'enteniment. Altrament, els enquestats consideraven que un anunci financer era més fàcil d'entendre quan s'especificava explícitament què s'estava oferint i amb quines condicions.

Tal i com m'esperava, el 100% dels enquestats eren conscients de que constantment estan reben informació relacionada amb productes i serveis financers sense haver-ne iniciat cap procés de cerca però, aquesta informació no ha influït en gran mesura en el seu comportament com a consumidors. Tot i això, d'aquesta resposta es pot extreure que l'alta capacitat d'analitzar i cerca informació ha anat directament relacionada amb l'edat, ja que es tractava d'un segment jove i, de l'alt nivell acadèmic dels enquestats.

També s'ha vist que el banc amb més clients dels enquestats ha sigut aquell amb un posicionament clar en el mercat enfocat cap a aquest segment de joves.

Finalment, crec que seria interessant que en un futur es realitzessin més enquestes a en aquest segment per tal de seguir investigant aquest aspecte i així, obtenir uns resultats més sòlids i generalitzables.

Per altra banda, també es podria ampliar el segment objectiu a tots els altres segments per edat i, així, poder estudiar i analitzar les diferències produïdes entre els diferents grups de persones de diferents edats. L'abast limitat d'aquest TFG no m'ho ha permès fer.

Per últim, es podrien presentar més exemples reals de campanyes de comunicació a les anteriorment exposades en aquest treball però que, per un altre cop, per l'abast d'aquest TFG no ha pogut ser possible.

7. Bibliografia i Webgrafia

- Llei 31 de desembre de 1946 d'Ordenació Bancària. (1 / 1 / 1947). Llei del 31 de desembre de 1946 d'Ordenació Bancària - BOE.
- Alconada, Á. G. (2016). *El no parar del cierre de oficinas y la digitalización pendiente*. Recollet de El País:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/07/mercados/1470587107_982979.html
- Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial7.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna : proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.
- Andrew, K. (1993). *Márketing de los servicios bancarios y financieros*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Banc Santander. (2016). *Cuenta 11213 - Cuenta Remunerada*. Consultat el 09 / 07 / 2018, a Banco Santander:
<https://www.bancosantander.es/es/particulares/cuentas-corrientes/cuenta-123>
- Banc Santander. (2018). *Estudiantes y graduados universitarios*. Consultat el 12 / 07 / 2018, a Banco Santander:
<https://www.bancosantander.es/es/universidades/estudiantes>
- Barroso Castro, C. (1995). *Marketing Bancario: un enfoque estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barrutia, J. M. (2002). *Marketing bancario: en la era de la informática*. Madrid: Pirámide.
- BBVA. (2013). *Información por segmentos de negocios*. Consultat el 12 / 06 / 2018, a <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbva2013/es/C/6.html>
- BBVA. (12 / 05 / 2016). *Banca de particulares, banca personal y banca privada*. Consultat el 12 / 06 / 2018, a <https://www.bbva.com/es/banca-de-particulares-vs-banca-personal-vs-banca-privada/>
- BBVA. (2018). *Cuentas anuales consolidadas BBVA 2017*. Consultat el 12 / 06 / 2018, a [https://accionistaseinversores.bbva.com/wp-content/uploads/2018/02/5_cuentas_anuales_consolidadas_grupo_bbva2017.p](https://accionistaseinversores.bbva.com/wp-content/uploads/2018/02/5_cuentas_anuales_consolidadas_grupo_bbva2017.pdf)
df

- Berenguer, G. (2000). *El comportament del consumidor: Coneixements bàsics de màrqueting*. València: Publicacions de València.
- Blanco Mendiadua, A., Beraza Garmendia, A., & Gilsanz López, A. (2009). *Gestión de entidades financieras*. La Coruña: Netbiblo.
- Caixabank. (09 / 03 / 2018). *CaixaBank impulsa una iniciativa de formación financiera para ayudar a sus clientes a gestionar su economía familiar*. Consultat el 05 / 07 / 2018, a Nota de prensa de Caixabank:
https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-impulsa-una-iniciativa-de-formacion-financiera-para-ayudar-a-sus-clientes-a-gestionar-su-economia-familiar_es.html?id=40742
- Casas, J. d. (06 / 02 / 2018). *La oficina bancaria sobrevivirá en el futuro gracias a la mejor tecnología*. Consultat el 11 / 06 / 2018, a Expansión:
<http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/02/06/5a7983ef22601d01558b458f.html>
- Castelló Muñoz, E. (1996). *Dirección y organización de entidades financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cerem Comunicación. (2015). *El papel de marcas y logotipos en el sector financiero*. Consultat el 05 / 07 / 2018, a Cerem: International Business School :
<https://www.cerem.pe/blog/el-papel-de-marcas-y-logos-en-el-sector-financiero>
- Chica Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing [en línea]* Disponible a
 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>> ISSN 1657-4613 , 60-67.
- Dato, C. (2017). *¿La reputación de sector bancario sigue en crisis?* Consultat el 05 / 07 / 2018, a Diario Expansión:
<http://www.expansion.com/blogs/reputation/2017/05/30/la-reputacion-de-sector-bancario-sigue.html>
- Diario Expansión. (20 / 05 / 2018). *La banca mantiene su estrategia de cierre de oficinas, pero el mercado exige más ajustes*. Consultat el 05 / 07 / 2018, a Diario Expansión:
<http://www.expansion.com/empresas/banca/2018/05/20/5b0143c1e2704e27738b45fb.html>
- Digital Market Media. (2017). *+60 ejemplos de publicidad en banca y seguros*. Consultat el 09 / 07 / 2018, a <http://mktefa.ditrendia.es/blog/60-ejemplos-de-publicidad-en-banca-y-seguros>
- Domínguez, I. L. (2018). *Expansión*. Consultat el 06 / 03 / 2018, a Entidad Financiera:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/entidad-financiera.html>
- Embid Herranz, P., Martín Dávila, M., & Zorrilla Fernández, V. (1998). *Marketing financiero*. Madrid: McGraw-Hill.
- Expansión. (03 / 04 / 2018). *Sucursales bancarias: renovarse tecnológicamente o morir*. Consultat el 11 / 06 / 2018, a

- <http://www.expansion.com/opinion/2018/04/03/5ac27a0822601de6478b4603.html>
- F. Engel, J., D. Blackwell, R., & W. Miniard, P. (2001). *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Garayoa Alzórriz, P. M. (2016). *Gestión Financiera*. Madrid: McMillan.
- Generalitat de Catalunya. (2018). *Què és el Carnet Jove?* Consultat el 24 / 07 / 2018, a <https://www.carnetjove.cat/ca/informacio/que-es-el-carnet-jove>
- Hernández Perlines, F., & Peña García-Pard, I. (2008). La estrategia de recursos humanos en las entidades financieras de la economía social. *Estableciendo puentes en una economía global Vol.1*, 28.
- Hunt, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing . *Journal of Marketing Vol. 58 No.3*, 20-38.
- Javier Alonso, S. (2018). *“Los bancos centrales y las nuevas tecnologías en el sector financiero”*. Consultat el 10 / 07 / 2018, a Banco de España: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Subgobernador/Arc/Fic/alonso230418.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2009). *Comportament del consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Navas , J., & Guerras, L. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson-Civitas.
- Patiño, M. A. (2013). *La pirámide de Maslow y la inversión*. Consultat el 03 / 07 / 2018, a Comparativa de Bancos: <https://www.comparativadebancos.com/piramide-maslow-inversion/>
- Pedraja Iglesias, M., & Rivera Torres, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Economía Industrial; VI (348)*, 143-153.
- Pérez Gutiérrez, J. (2016). La comunicación corporativa en el sector bancario español. *Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria*, 38.
- Reichheld, F. a. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 60, 105-111.
- Romero, A. (2018). *La banca aterriza en busca de jóvenes*. Consultat el 12 / 07 / 2018, a Diario Expansión: <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2018/04/11/5acdf364268e3ecd1b8b45b5.html>

- Sáenz, H. (31 / 01 / 2018). *La crisis y las fusiones 'cierran' más de 450 oficinas bancarias en Baleares*. Consultat el 05 / 07 / 2018, a Diario El Mundo:
<http://www.elmundo.es/baleares/2018/01/31/5a716a7fe2704e38598b4636.html>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* . Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Sundardas Mirchandani, A. (2005). *Marketing Financiero: nuevas estrategias para el s.XXI*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Tomàs, J., Amat, O., & Esteve , M. (2005). *Cómo Analizan las Enitattdes Financieras a sus Clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*. Nova York: John Wiley.