



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES  
Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses

---

# ANÀLISI DE POSICIONAMENT DE LA BANCA ON-LINE DES DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR APLICANT LA NETNOGRAFÍA

**TREBALL FINAL DE CARRERA**

Autor  
**Carlos Camarena Sanfèlix**

Director  
**José Serafín Clemente Ricolfe**

**Valencia, 2013**

# ÍNDEX GENERAL

<b>ÍNDEX GENERAL</b> .....	<b>1</b>
<b>ÍNDEX DE TAULES</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDEX DE GRÀFICS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>5</b>
1.1 Presentació .....	5
1.2 Objecte i justificació de les assignatures relacionades .....	6
1.3 Objectiu del TFC .....	8
1.4 Importància del tema .....	8
1.5 Estructura del treball.....	12
<b>2. ANTECEDENTS DEL TEMA</b> .....	<b>13</b>
<b>3. MARC CONCEPTUAL</b> .....	<b>30</b>
3.1 Anàlisi de posicionament (i imatge comercial).....	30
3.2 La Netnografia: concepte, avantatges i inconvenients.....	36
3.3 La banca <i>online</i> .....	39
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>41</b>
4.1 Procés.....	41
4.2 Tècnica utilitzada .....	43
<b>5. RESULTATS</b> .....	<b>45</b>
5.1 Resum dels principals resultats .....	45
5.2 Recomanacions .....	58
5.3 Línies futures d'estudi .....	60
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>61</b>



## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1.1 Assignatures relacionades amb el capítol Anàlisi de posicionament (i imatge comercial).....	6
Taula 1.2 Assignatures relacionades amb el capítol de La banca <i>online</i> .....	7
Taula 1.3 Assignatures relacionades amb el capítol de Metodologia.....	7
Taula 1.4 Assignatures relacionades amb el capítol de Resultats.....	8
Taula 2.1 Atributs emprats per Zineldin(1996) .....	17
Taula 2.2 Atributs emprats per Quevedo i San Martín (2000).....	18
Taula 2.3 Atributs emprats per Machauer i Morgner (2001) .....	18
Taula 2.4 Atributs emprats per Torres i Vásquez (2005).....	19
Taula 2.5 Atributs emprats per Bravo, Montaner i Pina (2009).....	19
Taula 2.6 Atributs emprats per Rodríguez, Montes i Vargas (2011).....	20
Taula 2.7 Atributs emprats per Aladwani (2001) .....	21
Taula 2.8 Atributs emprats per Polatoglu i Ekin (2001) .....	22
Taula 2.9 Atributs emprats per Mäeenpää, Kaleb, Kuusela i Mesirantaa (2008) .....	23
Taula 2.10 Atributs emprats per Waite i Harrison (2004) .....	25
Taula 2.11 Atributs emprats per Laforet i Li (2005) .....	26
Taula 2.12 Atributs emprats per Gerrard, Cunningham i Devlin (2006).....	26
Taula 2.13 Atributs emprats per Mavri i Ioannou (2006) .....	27
Taula 2.14 Atributs emprats per Cai, Yang i Cude (2008) .....	27
Taula 2.15 Atributs emprats per Liao i Cheung (2008).....	27
Taula 2.16 Atributs emprats per Uppal (2008).....	28
Taula 2.17 Taula resum atributs (2008).....	29
Taula 3.1 Relació de treballs que han emprat la Netnografia .....	38
Taula 5.1 % d' usuaris que nomena cada atribut. ....	47
Taula 5.2 Resultats de l'anàlisi factorial de correspondència entre els bancs i els atributs analitzats.....	56
Taula 5.3 Coordenades i contribucions dels bancs i atributs per als dos primers eixos .....	57

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1.1 % de cases amb connexió a banda ampla. ....	9
Gràfic 1.2 % de persones que han adquirit bens i serveis a través d'internet. ....	9
Gràfic 1.3 Despesa en TIC per sectors. ....	10
Gràfic 1.4 % usuaris de banca <i>online</i> sobre total dels usuaris internet. ....	11
Gràfic 3.1 Total inversió en publicitat. ....	30
Gràfic 3.2 % Inversió publicitària sobre PIB d' Espanya. ....	31
Gràfic 3.3 Esquema de la formació de la imatge comercial d'una marca a la ment del consumidor. ....	32
Gràfic 3.4 Infografia de la distribució de marques per grups empresarials. ....	34
Gràfic 3.5 Exemple de Mapa Perceptual al sector financer. ....	36
Gràfic 5.1 Imatge comercial ING Direct. ....	49
Gràfic 5.2 Imatge comercial Openbank. ....	51
Gràfic 5.3 Imatge comercial Uno-e. ....	53
Gràfic 5.4 Imatge comercial iBanesto. ....	55
Gràfic 5.5 Mapa posicionament banca <i>online</i> a Espanya. ....	58

# 1. Introducció

## 1.1 Presentació

El sistema financer constitueix un dels pilars fonamentals per a l'economia de qualsevol país. Els bancs, caixes, i cooperatives de crèdit com a part més visible i propera al consumidor final, són (o deuen ser-ho) els qui faciliten la circulació del crèdit ajuntant oferta i demanda. A més, per a que aquest sistema sigui eficient s'ha de dur a terme amb el menor cost possible per a les parts.

En aquests moments, els bancs s'enfronten a temps particularment difícils degut a l'actual crisi econòmica que patim; amb desenes de milers de persones acomiadades del seu lloc de treball i una reestructuració sense precedents. A més a més, amb un entorn tan globalitzat i competitiu com l'actual, els bancs no poden donar l'esquena als avanços tecnològics, com la Internet, que els obri un mercat potencialment enorme però que també pot fer-los desaparèixer.

En quant a l' oferta de la banca a Internet, aquesta ja no es limita a un complement a la banca tradicional on els usuaris podien fer consultes dels seus comptes bancaris sinó que cada vegada s'ofereixen major nombre de productes.

Per una altra banda, la presència de la banca a la ret ja no es una opció dels seus dirigents. Amb la expansió d' Internet han proliferat una sèrie de comunitats (fòrums) on la gent intercanvia opinions i experiències de tot tipus i on per suposat els bancs tenen el seu lloc. El grau de desenvolupament i presència de la banca a aquestes comunitats que hi ha inclús algunes que son especialitzades en el sector bancari i tot el seu contingut gira envers a aquest com pot ser el cas de Rankia.

Aquests fòrums simplifiquen la tasca de cerca d'informació per part dels usuaris i per tant, les empreses s'enfronten a uns consumidors més informats i potser, segons Kotler, Jain i Maesincee (2002), Sawhney i Kotler (2002) citats a Barrutia i Echebarría (2003), la creixent disponibilitat d'informació trasllade el poder dels venedors als compradors.

Alguns exemples del poder que tenen els comentaris a la ret envers les empreses son el cas de Telecinco que va perdre la publicitat a un dels seus programes (La Noria) al rebre crítiques a diversos fòrums per entrevistar a la mare d'un presumpte assassí, o el cas de L'Oreal que va tenir que modificar un dels seus anuncis al rebre crítiques a diversos fòrums científics per la poca rigurositat d'aquest. Fins un 70 % de les empreses reconeix haver rebut crítiques a la ret entre 2009 i 2011 segons un estudi realitzat per

Incide (2012), citat a Clemente i Escribá (2012) basat en l'opinió de 500 empreses consultades.

Amb aquests canvis en els usos i costums de la gent han sorgit noves tècniques d'investigació. Una d'aquestes tècniques és la Netnografia sobre la qual parlarem més endavant.

## 1.2 Objecte i justificació de les assignatures relacionades

A continuació s'exposen, mitjançant aquestes taules, les assignatures relacionades amb aquest treball amb la justificació adient i el capítol corresponent.

Taula 1.1 Assignatures relacionades amb el capítol Anàlisi de posicionament (i imatge comercial).

Capítol del TFC	Anàlisi de posicionament (i imatge comercial).
Assignatures relacionades	Direcció Comercial Direcció estratègica i política d'empresa Gestió i Organització d' empreses de serveis Matemàtiques financeres Sistemes i mercats financers.
Breu justificació	L'assignatura de 'Direcció Comercial' ha servit per a conèixer la ferramenta fonamental en aquest estudi: el Mapa de posicionament. Per altra banda, l'estudi d'assignatures com 'Direcció Estratègica i política d'empresa', i 'Gestió i Organització d' empreses de serveis' han ajudat a adquirir els coneixements previs que permeten realitzar una anàlisi sobre les possibles estratègies que adopten les empreses.  Per últim, les assignatures de base tècnica com 'Matemàtiques financeres I' 'Matemàtiques financeres II' i 'Sistemes i mercats financers' ens han proporcionat els coneixements necessaris per a entendre el negoci del sector financer i com funcionen les seues ferramentes per a obtindre ingressos (comissions, tipus d'interès, etc.)

Font: Elaboració pròpia

Taula 1.2 Assignatures relacionades amb el capítol de La banca *online*.

Capítol del TFC	La banca <i>online</i>
Assignatures relacionades	Direcció estratègica i política d'empresa Economia de la informació
Breu justificació	<p>En aquest capítol l' assignatura Direcció estratègica i política d'empresa també ens ha servit per a entendre l' ús que fan els diferents bancs de Internet i quin es el paper d'aquesta a la seua estratègia comercial.</p> <p>Els coneixements obtinguts gràcies a l'assignatura de 'Economia de la Informació ens han servit per entendre els diferents canals de distribució que ens proporcionen les noves tecnologies, aspecte central en aquest estudi.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 1.3 Assignatures relacionades amb el capítol de Metodologia.

Capítol del TFC	Metodologia
Assignatures relacionades	Direcció comercial Introducció a l'estadística Econometria Mètodes estadístics en economia
Breu justificació	Aquestes assignatures han servit per conèixer les diferents ferramentes que utilitzarem a l'anàlisi de les dades recollides en la investigació així com els coneixements necessaris per a triar i utilitzar el programa emprat en l'anàlisi de dades

Font: Elaboració pròpia



Taula 1.4 Assignatures relacionades amb el capítol de Resultats.

Capítol del TFC	Resultats
Assignatures relacionades	Direcció comercial Introducció a l'estadística Econometria Mètodes estadístics en economia
Breu justificació	Aquestes assignatures ens han permès obtenir els resultats i/o dades necessàries. A més a més, i el que és més important, ens han permès interpretar correctament la informació obtinguda a través d'aquest estudi.

Font: Elaboració pròpia

### 1.3 Objectiu del TFC

L'objectiu principal d'aquest treball és donar a conèixer quina és la percepció que tenen els usuaris de la banca *online* sobre aquesta, es a dir, conèixer la imatge comercial i realitzar un mapa de posicionament dels principals bancs *online*.

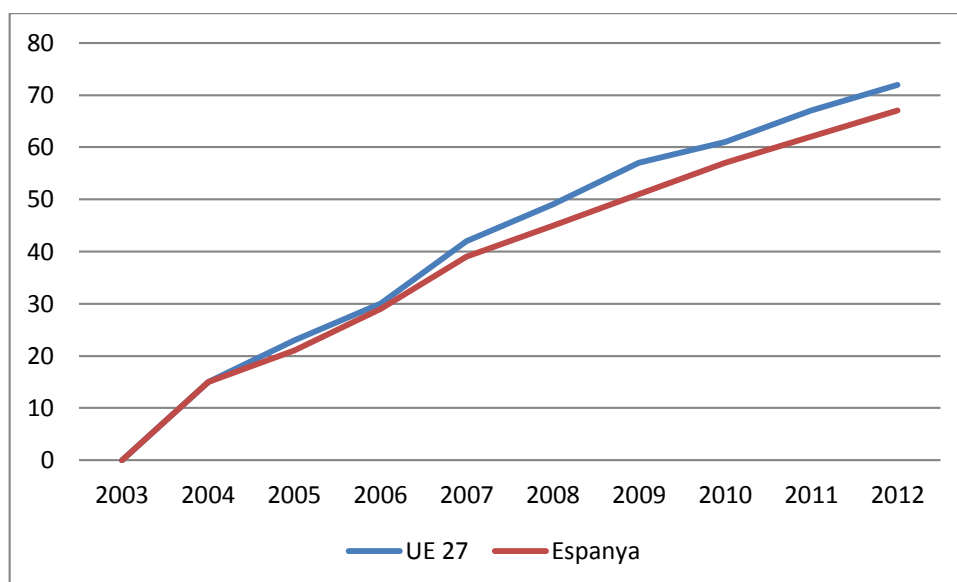
A més a més, també es pretén conèixer quines són les característiques més valorades pels usuaris, així com els percentatges de participació als fòrums segons el sexe. Per últim, es vol donar a conèixer el nombre d'usuaris que recomanarien els principals bancs *online*.

Per una altra banda, en una vessant més pròpia de la metodologia, també pretenem amb aquest treball donar a conèixer una tècnica d'investigació novedosa com és la Netnografia, així com demostrar el seu potencial en aquest tipus d'investigacions.

### 1.4 Importància del tema

A l'actualitat, l'avanç d'Internet es indiscutible amb 31.606.233 usuaris estimats a Espanya a 30 de juny de 2012 el que suposa un 67.2% de la població (Internet World Stats, 2012). Encara que, com es pot observar al gràfic 1.1, el percentatge de cases amb connexió a Internet a Espanya està lleugerament per baix de la mitja de la Unió Europea on la mitja es situa al 72%.

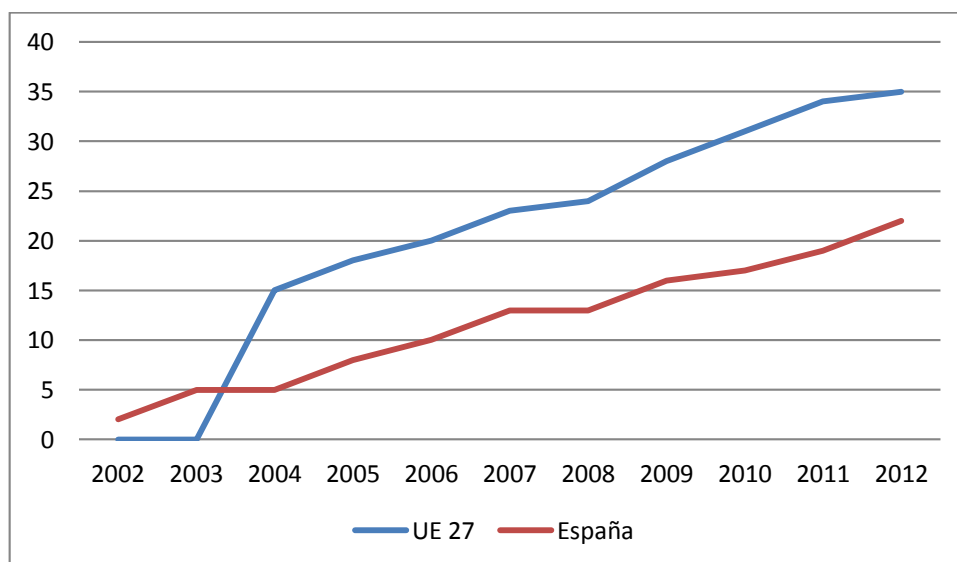
Gràfic 1.1 % de cases amb connexió a banda ampla.



Font: Elaboració pròpia a partir de INE (2013)

A més a més, Internet ha canviat els canals de distribució sobretot al sector serveis degut a la intangibilitat (i per tant la manca de necessitat de desplaçament) d'aquests; que permet reduir el sobre cost per la distància al consumidor final al mínim. Però, el percentatge d'usuaris que afirmen haver adquirit bens i serveis per mig d' Internet es notablement inferior a la mitja de la Unió Europea com es pot observar al gràfic 1.2. Tot açò no fa més que confirmar el potencial que té el comerç electrònic al nostre país.

Gràfic 1.2 % de persones que han adquirit bens i serveis a través d'internet.

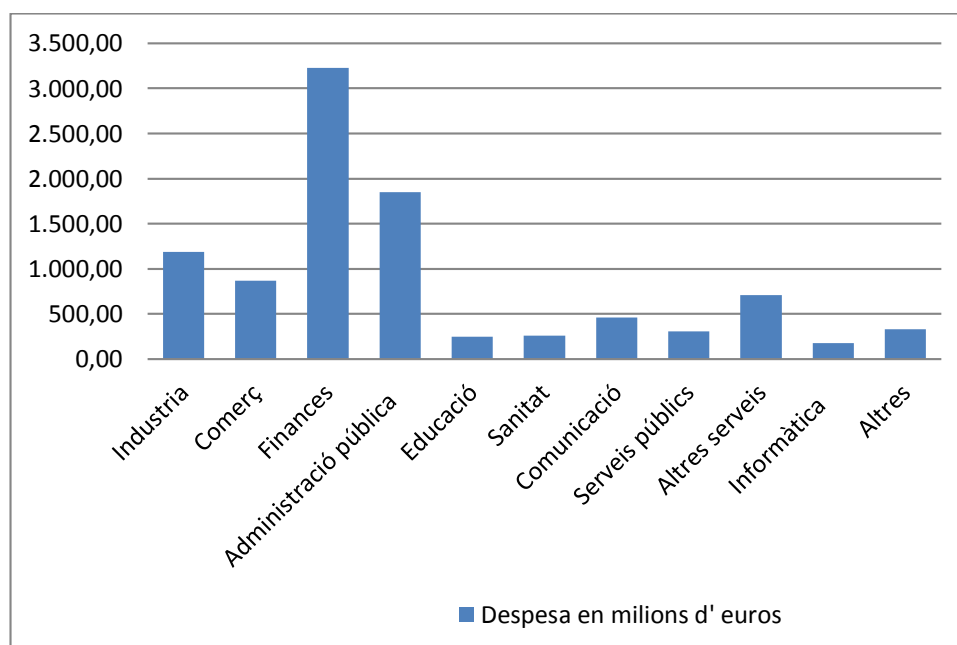


Font: Elaboració pròpia a partir de INE (2013)

Per una altra banda, els consumidors utilitzen cada vegada més Internet per a informar-se abans d' elegir un producte/servei o un altre (Kozinets 2002). A més a més la gent que participa als fòrums a la ret pensen que trobaran informació no disponible a cap altra pàgina d' Internet ja que ací es manifesten experiències reals (Christensen et al. 2008). Un altre comentari en aquesta línia seria que durant l'últim més un 41,1% dels usuaris d'Internet declaraven haver publicat comentaris o opinions a la web (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación 2011).

Pel que fa al sector de la banca es el principal usuari de les tecnologies de la informació i comunicació (TIC) (vore gràfic 1.3) amb 3.229,27 milions d'euros quasi el doble d'inversió que l'administració pública, que es el segon sector amb major inversió, amb 1.850,73 milions (Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los contenidos Digitales (AMETIC) 2011)

Gràfic 1.3 Despesa en TIC per sectors.

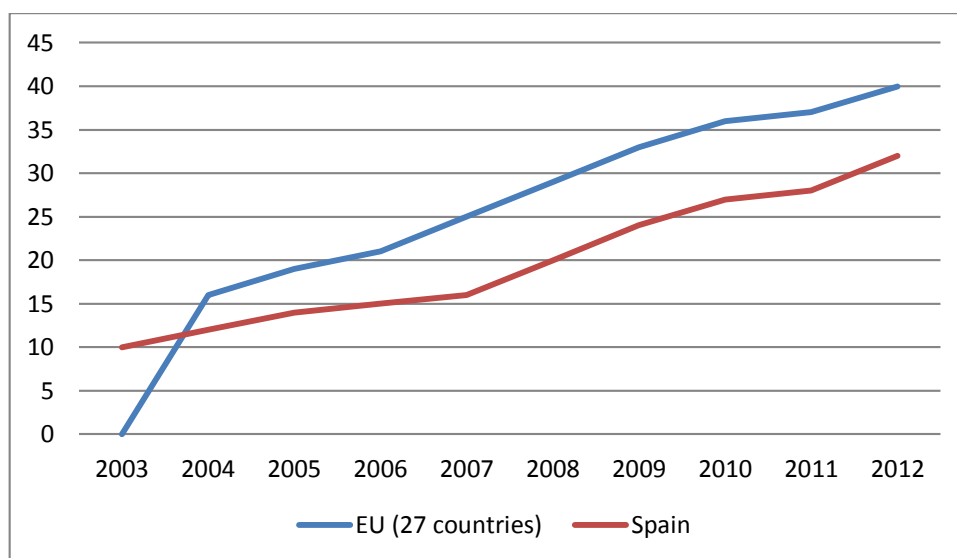


Font: Elaboració pròpia a partir de AMETIC (2011)

A més a més, l'ús de la banca *online* entre els usuaris d'Internet també va en augment. Segons l' Institut Nacional d' Estadística, un 32 % del total d'usuaris d'Internet a Espanya utilitzaren Internet per a realitzar operacions bancàries al 2012 per el 10% d'usuaris que ho feia al 2003. Per contra, al igual que s'ha vist anteriorment a les estadístiques

d'usuaris d'Internet i persones que han adquirit bens i serveis per Internet, es pot observar que la mitja a Espanya es inferior a la mitja de l' Europa dels 27.

Gràfic 1.4 % usuaris de banca *online* sobre total dels usuaris internet.



Font: Elaboració pròpia a partir de INE (2013)

Una altra dada que ens fa pensar en el potencial de la banca *online* es que durant els últims anys ha crescut a un ritme del 80% segons Selfbank (2013). El millor exemple del creixement de la banca en línia es ING Direct que ja compta amb mes de 2,5 milions de clients, creixent a un ritme d'uns 200.000 nous clients cada any.

A pesar d'això, el camí de la banca a Internet no ha sigut tan fàcil com pareix per les dades anteriors. Sense anar més lluny, els beneficis del 2012, segons l'Associació Espanyola de Banca (AEB) citat a Efe Economía (2013) han caigut respecte als del 2011 en quasi un 15% passant dels 87 milions d'euros de benefici (ací no es té en compte ING Direct ja que opera com a filial de un banc estranger) als 75,6 milions d'euros.

No obstant, encara que els beneficis de la banca *online* a Espanya s'han reduït, estan molt lluny del resultat del conjunt del sector bancari. Al 2012 el conjunt del sector va perdre 2.781 milions d'euros sobretot degut a la elevada quantitat de provisions que han tingut que dotar per fer front als crèdits morosos. Aquestes dades fan que els resultats aconseguits per la banca en línia siguin més positius si cap.

Per tot açò, aquest Treball Fi de Carrera té una doble importància. Per una part és molt útil per als milions d'usuaris de banca *on-line* -ja que els proporcionarà una recopilació d'informació sobre els aspectes que els interessin conèixer, - i per l'altra és útil per a

directius del sector bancari -ja que permetrà conèixer que pensen els usuaris i per tant les possibles estratègies per a millorar la seua situació-.

## 1.5 Estructura del treball

Aquest Treball Fi de Carrera consta de 5 punts principals. En aquesta primera part, anomenada Introducció, podem trobar una exposició del context en el que s'emmarca aquest treball així com l'objecte i justificació de les assignatures relacionades amb el treball. A més a més, en aquest primer capítol també podem trobar els objectius, general i específics, del treball i una exposició de la importància del tema objecte d'estudi.

Al següent capítol, es fa una revisió bibliogràfica d'altres estudis relacionats amb la temàtica objecte d'estudi, ja siga banca tradicional com *online*. Després, ja al capítol tercer es desenvolupa el marc conceptual explicant quatre conceptes fonamentals per entendre aquest estudi: Anàlisi de posicionament (i imatge comercial), Mapa perceptual, Netnografia i la Banca *online*.

A continuació s'exposa quina ha sigut la metodologia emprada per a la realització del treball i la anàlisi de dades obtingudes, així com les diferents ferramentes informàtiques utilitzades. Per últim, s'exposen els principals resultats obtinguts, les recomanacions pertinents per a millorar aquest resultats i les possibles línies d'estudi a seguir en el futur.

## 2. Antecedents del tema

El sector bancari té una gran importància a l'economia i això es nota en el volum de d'estudis que envolten aquest sector arreu del món.

En primer lloc, tenim estudis sobre banca *online* i la percepció que tenen els usuaris envers aquesta. Per exemple Polatoglu y Ekin (2001), van realitzar un estudi sobre la banca *online* a Turquia. Aquests van enviar un qüestionari preparat amb l'ajuda del vicepresident de Garanti - Bank amb preguntes enfocades a conèixer la percepció que tenen els usuaris sobre la funcionalitat de la banca en línia i les seues característiques demogràfiques. Després es va enviar aquest qüestionari a prop de 1000 clients de banca en línia del Garanti – Bank, les dades dels quals va facilitar el propi banc.

En quant als resultats demogràfics d'aquest estudi cal destacar que més del 77% de les persones que van respondre eren homes i el 83,3% tenien entre 20 i 39 anys. A més a més al voltant del 80% tenien titulació universitària. Pel que fa a la satisfacció utilitzant la banca en línia hi ha 3 factors que explicaven el 72,4% de la variància: la seguretat, la accessibilitat i l'estalvi.

Aladwani (2001) va fer un estudi sobre la banca en línia a Kuwait. En primer lloc, van mantenir entrevistes amb representants dels 8 principals banc de Kuwait per identificar les raons que els han dut de fomentar la banca *online* i descobrir els reptes futurs que hauria d'afrontar. A continuació, es va fer una selecció dels principals atributs que els havien especificat els entrevistats i altres que l'investigador va identificar durant les entrevistes com a rellevants. Per últim, es van presentar la llista d'atributs i es va demanar a 8 directores i 8 subdirectores dels bancs que havien participat a les entrevistes que els ordenaren segons la importància. A més a més, es va presentar un qüestionari a 64 clients potencials de banca en línia, tots ells estudiants d'un curs d' Internet a l'escola de negocis, que van ser preguntats sobre aspectes rellevants a l'hora de triar la banca en línia.

Així tenim diferents tipus de conclusions: per una part els aspectes per els quals els principals bancs de Kuwait han apostat per la banca en línia com son: Oferir als clients uns serveis més ràpids i fàcils. En quant als reptes futurs segons els directius serien: millorar la seguretat, aconseguir la confiança del client i millorar la velocitat d' entrega del servici.

Pel que fa als clients potencials, van identificar com a aspectes més importants a l'hora d'adoptar la banca en línia els següents: la seguretat, la regulació legal i que els bancs assegurin la privacitat dels seus clients.

Un altre estudi sobre la banca *online* en aquesta cas centrat a Finlàndia es el de Mäeenpää; Kaleb; Kuusela y Mesirantaa (2008). En aquest cas, el treball es centrava en descobrir les experiències que han tingut els clients de banca *online* així com conèixer les seues percepcions diferenciant entre 3 nivells de familiaritat (dependència de la família).

Per a descobrir els principals atributs es van mantenir entrevistes amb 11 clients actius de banca *online*. Després es va completar amb aspectes que havien sigut rellevants en treballs anteriors. Una vegada es va elaborar els qüestionari definitiu es va entrevistar personalment a 300 persones de entre 15 i 74 anys.

Algunes de les conclusions més interessants que ens ha facilitat aquest estudi son: que la banca en línia permet estalviar temps; que ofereix una major privacitat ja que la gent no sap de les transaccions que realitzen, i per últim que els clients confiaven en la seguretat de la banca en línia i més quan aquest atribut apareix a com a un dels més importats per als consumidors.

Per un altra banda, també hi ha estudis de posicionament de banca tradicional. Com es pot pensar, aquest tipus d'estudis es més nombrós que els de banca *online*. ja que la banca *online* és relativament recent. Entre els treballs d'anàlisi de posicionament de banca tradicional cal destacar a nivell internacional: Zineldin (1996) que va analitzar 14 bancs comercials a Suècia. Aquest destaca que els factors de decisió a l'hora d'escollir un banc han canviat entre abans i després dels 90. Un dels elements de decisió que segons Zineldin ha canviat es la localització. Abans del 90 que el banc estigués localitzat prop del domicili o lloc del treball era molt important i ara no apareix entre els 10 principals atributs. Açò es deu a l'aparició de la banca electrònica, que permet operar telemàticament i per tant estalvia desplaçaments.

Un altre estudi de banca tradicional a destacar es el de Machauer i Morgner (2001). En aquest cas, no es realitza un anàlisi de posicionament. Machauer i Morgner avaluaren el mètode de segmentació tradicional basat en aspectes demogràfics (edat, sexe, etc.) front un mètode basat en actituds i expectatives dels clients potencials. Segons aquest estudi amb aquesta metodologia s'aconsegueix una segmentació més eficient, es a dir, necessitats més homogènies entre els individus d'un mateix segment o grup i major heterogeneïtat entre els diferents segments.

Centrant-nos a Espanya cal destacar els següents treballs. En primer lloc, De Quevedo i San Martín, (2000) realitzaren una anàlisi de posicionament de banca tradicional i amb oficines a Burgos. Realitzaren 500 enquestes a persones que visitaven les entitats que operaven a Burgos. El nombre de enquestes per cada entitat era proporcional al nombre d'oficines de les que disposava cada entitat. Després agruparen les entitats en 4 grups: Caixes provincials, caixes nacionals, bancs nacionals i bancs estrangers. La principal conclusió a la que arriba a aquest estudi es que els bancs tenen més bona consideració encara que, les caixes d'estalvi es caracteritzen per productes més barats i una major obra social.

També Torres i Vasquez (2005) analitzaren les diferències en les imatges que tenen els usuaris sobre les entitats financeres tradicionals i les *online*. Utilitzaren una mostra de 633 individus clients de diferents bancs que operen a Espanya, dels quals 151 havien realitzat operacions bancàries a través d'Internet. Com a principals conclusions cal destacar que en general els clients tenen una millor percepció de la banca tradicional respecte a la banca a Internet. Els clients relacionen la banca tradicional amb confiança, relació personal, seguretat i reputació. Per contra, la banca a Internet destaca en altres dos aspectes com són el accés als serveis i la disponibilitat d'aquests per mig de la web.

Bravo, Montaner i Pina (2009) analitzaren les 5 entitats financeres amb més oficines a les 3 capitals de província aragoneses, on es va dur a terme el treball. Aquestes entitats foren dos bancs: Santander i BBVA i tres Caixes: La Caixa, Ibercaja i CAI.

Per a analitzar la imatge partiren dels atributs més anomenats en la literatura prèvia i construïren una escala de 32 atributs segons ells tots importants per al consumidor a l'hora d'escollir una entitat financera. A més a més van completar el qüestionari amb preguntes de caràcter socio-demogràfic i d'actitud i comportament envers cadascuna de les entitats. Després de les oportunes comprovacions es va determinar utilitzar 17 atributs que englobaven tots els aspectes importants. Segons aquest estudi les entitats locals obtenen una millor valoració sobretot degut a la localització i responsabilitat social corporativa.

Per últim, Rodríguez, Montes i Vargas (2011) realitzaren un estudi sobre la imatge comercial individual, relativa i el anàlisi de posicionament de les 5 principals entitats financeres a Espanya per volum d'actius a febrer de 2011 (Banc Santander, BBVA, La Caixa, Caja Madrid i Banc Popular). A més també van estudiar ING Direct degut a que es una entitat de banca per Internet i volien comprovar si hi havia diferències significatives a la imatge.



L'estudi el van realitzar mitjançant una tècnica anomenada Avaluació Periòdica de la Imatge (API). En aquest cas mostraven estímuls (marques, productes, etc.) representats cadascun a una targeta. Les targetes es presentaven de tres en tres i cada individu de la mostra havia de agrupar les 2 que més es semblaven segons una característica i descartar l'altra. Després es van agrupar els atributs semblants sorgits de l'estudi i per últim es van analitzar informàticament per obtenir les imatges i el mapa de posicionament.

D'aquest estudi es desprenen algunes conclusions importants i més tenint en compte que es bastant recent l'estudi. En aquest cas convé destacar dues: primer que la entitat amb un major volum d'actius (Santander) no té la millor imatge, i segon i més rellevant per al nostre objecte d'estudi es que ING, la única entitat *online* analitzada es la que té una imatge més dolenta.

Com hem pogut observar, si bé la literatura envers el sector bancari es extensa, no hi ha cap precedent d'anàlisi de posicionament de banca *online* a Espanya ja que tots els anàlisi de posicionament *online* han sigut realitzats fora d'Espanya i sobre bancs de la regió. Per altra banda ens anàlisi de posicionament de banca a Espanya han sigut sobre banca tradicional (a excepció de Rodríguez, Montes i Vargas (2011) que inclou ING Direct).

A continuació els presentem, en forma de taules (vore taules des de la 2.1 a la 2.6), els atributs utilitzats per cada autor en els treballs sobre posicionament de banca tradicional analitzats anteriorment. Com es pot observar el nombre d'atributs emprats varia molt entre els diferents treballs. Açò es degut sobretot a que hi ha autors que utilitzen atributs més generals com per exemple Torres i Vásquez (2005) i altres es centren en aspectes més concrets com puga ser els preus en un determinat producte o servei com per exemple Zineldin (1996) o Quevedo i San Martín (2000).

Taula 2.1 Atributs emprats per Zineldin(1996)

Reputació Recomanació per altres Publicitat interessant Conveniència de la localització Hores d'obertura Amabilitat del personal Serveis d'alta tecnologia Proveïdor complet de serveis Líder en productes i serveis Ofereix informació més detallada (comptes de clients, productes i serveis oferts, etc.?) Preu competitiu en préstecs Preu competitiu en estalvis Preu competitiu en comissions de servei Seguretat dels fons i alta confiança Rapidesa de serveis i presa de decisions Flexibilitat a la negociació de préstecs Precisió de la gestió de transaccions als comptes Eficiència amb la correcció d'errades Disponibilitat de préstecs	Zineldin (1996)
---	-----------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.2 Atributs emprats per Quevedo i San Martín (2000)

Remptabilitat Tipus d'interès als préstecs Comissions Regals/Promocions Promoció de vivendes Teleservei Claredat als extractes informatius Puntualitat als extractes Burocràcia o papereig necessari Solvència o garantia Amplitud de la gama de serveis oferts Informació proporcionada per la entitat Activitats de l'obra social que realitza Satisfacció amb l'entitat Confiança o credibilitat Caràcter innovador de l'entitat Nombre de sucursals a Espanya Nombre de sucursals a Burgos Qualitat del server internacional Tracte personalitzat Errades comeses Temps d'espera a la cua Rapidesa a l'execució de feina Assessorament	Quevedo i San Martín (2000)
---	--------------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.3 Atributs emprats per Machauer i Morgner (2001)

Informació Liquiditat Condicions Gama de serveis Servei individualitzat Seguretat Tecnologia	Machauer i Morgner (2001)
--	------------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.4 Atributs emprats per Torres i Vázquez (2005)

Accés als serveis Disponibilitat de serveis bancaris Contacte personal Seguretat a les operacions Reputació de la firma Desenvolupament de la confiança	Torres i Vázquez (2005)
--	----------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.5 Atributs emprats per Bravo, Montaner i Pina (2009)

X ofereix una ampla varietat de productes i serveis Els serveis prestats per aquesta entitat son molt fiables X es una entitat molt arrelada a aquesta localitat X té un nombre elevat d'oficines Les oficines estan prop del sa casa/treball Aquesta entitat dedica molt d'esforç a la realització d'obra social, benèfica i cultural X està molt conscienciada amb el medi ambient X està molt compromesa amb la societat Aquesta entitat és molt honesta X sempre compleix les seues promeses X es una entitat financera que desperta simpatia Aquesta entitat li causa bona impressió X li transmet confiança L'aspecte del personal es adequat El personal d' X és, en general, amable i simpàtic El personal d' X és molt professional El personal d'aquesta entitat sempre està disponible per al seus clients	Bravo, Montaner i Pina (2009)
---	----------------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.6 Atributs emprats per Rodríguez, Montes i Vargas (2011)

Major confiança	Rodríguez, Montes i Vargas (2011)
Més fortes	
Més conegudes	
Fan obra social	
Més sucursals	
Diferent natura jurídica	
Preocupats pel client	
Més tradicionals	
Més publicitat	
Nacionals	
Més properes	
Més internacionals	
Més actuals	
No fan obra social	
Més serietat	

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, a continuació podem veure les taules (veure taules 2.7 a 2.9) amb els atributs dels treballs d' anàlisi de posicionament de banca online. Com es pot observar, hi ha atributs generals de la banca, es a dir, que s'utilitzen tant a la banca tradicional com a la *online*, com puguen ser les comissions o tipus d'interès. Altres en canvi son propis de la banca a Internet, com els referits a la pàgina web.

Taula 2.7 Atributs emprats per Aladwani (2001)

<p>ATRIBUTS ACTUALS DESDE LA PERSPECTIVA DELS BANCS</p> <p>Proporcionen un servei més ràpid als clients</p> <p>Proporcionen serveis més fàcils als clients</p> <p>Proporcionen serveis més segurs als clients</p> <p>Milloren la posició competitiva</p> <p>Milloren la imatge del banc</p> <p>Coneixen la demanda del servei per part dels clients</p> <p>Crear nous mercats</p> <p>Reduir costos operacionals</p> <p>Reduir costos administratius</p> <p>Reduir treballadors</p> <p>ASPECTES A MILLORAR EN EL FUTUR SEGONS ELS BANCS</p> <p>Seguretat a Internet</p> <p>Confiança dels clients</p> <p>Velocitat de prestació de serveis</p> <p>Privacitat de la informació dels clients</p> <p>Coneixement per part dels clients</p> <p>Continuïtat del servei</p> <p>Generalització de l'ús de l'ordinador</p> <p>Generalització de l'ús d' Internet</p> <p>Dificultat d'usar la banca <i>online</i> per part d'alguns clients</p> <p>Preu dels serveis d' Internet</p> <p>Infraestructures d'Internet a les zones rurals</p> <p>Cost de manteniment de la web</p> <p>Falta de regulació legal</p> <p>Monopoli dels proveïdors de servei d'Internet</p> <p>Dificultat de mantenir la web</p> <p>ASPECTES A MILLORAR EN EL FUTUR SEGONS ELS CLIENTS</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més segurs</p> <p>Disponibilitat de regulacions de banca <i>online</i></p> <p>El banc pren mesures per assegurar la privacitat dels clients</p> <p>Reputació dels bancs</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més segurs</p> <p>Integritat del banc</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més ràpids</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més senzills</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més diversificats</p> <p>Habilitat de cadascú usant Internet</p> <p>El banc pren mesures per assegurar la continuïtat del servei</p> <p>El banc pren mesures per oferir serveis més barats</p> <p>Habilitat de cadascú usant ordinadors</p> <p>Ús de la llengua Àràbiga a la Web</p>	<p>Aladwani (2001)</p>
---	------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.8 Atributs emprats per Polatoglu i Ekin (2001)

Disponible 7 dies i 24 hores Puc accedir des de qualsevol lloc M'estalvia temps Les transaccions tenen poc o cap cost Fàcil d'utilitzar Els serveis de banca a Internet son de confiança Els serveis de banca a Internet son segurs Les transaccions es fan ràpidament	Polatoglu i Ekin (2001)
---	----------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.9 Atributs emprats per Mäeenpää, Kaleb, Kuusela i Mesirantaa (2008)

<p>Disponc de tota la informació que necessite per controlar les meues transaccions bancàries més convenientment des de la banca a Internet que des de les oficines bancàries.</p> <p>Usant Banca a Internet disponc de millor servei que des de la banca presencial</p> <p>Usant Banca a Internet tinc més temps lliure per a la meua família, amics o hobbies</p> <p>Tindria més control sobre temes de préstecs en Banca a Internet si fora possible</p> <p>Quan vull més informació o consell del personal del banc preferisc el correu electrònic o serveis de missatgeria a la banca a Internet que visitar o cridar per telèfon al banc</p> <p>Usant banca a Internet mantinc la meua privacitat perquè l'altra gent no sap de les meues transaccions</p> <p>Els serveis de banca a Internet son segurs; la meua informació bancària no cau en les mans equivocades</p> <p>No tinc por que a la banca a Internet hi haja errors més fàcilment que a la banca presencial</p> <p>Utilitzant la banca a Internet done la impressió de modern a altra gent</p> <p>Utilitzant la banca a Internet em diferencie de la gent normal que utilitza serveis de banca tradicional</p> <p>Seria bo tindre diferents efectes de veu a la banca per Internet, per exemple a l'hora de assenyalar que la factura està pagada correctament</p> <p>Seria divertit tindre una figura virtual a qui demanar ajuda quan hi haja problemes</p> <p>Seria útil tenir un ajudant de cerca a la banca per Internet (IB) que busqués informació per temes que jo haja escollit</p> <p>Seria divertit si poguera calcular coses útils i divertides a IB. Per exemple quant seria milionari amb certs estalvis mensuals</p> <p>Seria divertit si poguera fer gràfics i figures de les meues transaccions.</p> <p>Seria útil per seguir l'evolució de la meua economia personal. Ex. Rati entre ingressos i despeses durant un cert període de temps</p> <p>Seria útil practicar fent inversions fent un curs d'inversió en IB</p> <p>Pagaria per tenir informació detallada sobre inversions. Ex. Informació borsària a temps real i recomanacions de compra</p> <p>Donaria més informació sobre mi si obtinguera serveis pensants per a mi. Ex. Consells d'inversió adaptat a la meua cartera</p> <p>Seria útil intercanviar opinions amb altra gent en grups de discussió sobre temes relacionats amb temes bancaris en IB</p> <p>Algunes vegades es divertit fer una ullada i vore que pots trobar a la web del banc</p> <p>M'agradaria llegir diferents notícies a la pagina del banc</p>	<p>Mäeenpää, Kaleb, Kuusela i Mesirantaa (2008)</p>
--	---

Font: Elaboració pròpia



Per últim, a continuació es poden observar unes taules (vore taules 2.10 a 2.16). amb els atributs emprats en treballs que analitzaren els aspectes importants per als clients a l'hora de gastar banca online o no. Si bé l'objecte final d'aquests treballs no era realitzar una anàlisi de posicionament, si que ens han permès conèixer les preocupacions que poden tenir els usuaris, sent-nos de gran utilitat. Com es pot observar, els aspectes més repetits es refereixen a la web, coneixement tecnològic necessari, seguretat i disponibilitat.

Taula 2.10 Atributs emprats per Waite i Harrison (2004)

<p>Fàcil de descarregar</p> <p>Disponibilitat a les sucursals amb terminals especials</p> <p>Web amb mapa de la pàgina</p> <p>Web amb motor de recerca</p> <p>Web amb detalls de adaptacions de seguretat per a banca <i>online</i></p> <p>Web amb informació del número de sucursals bancàries</p> <p>Web amb informació sobre la localització de les sucursals</p> <p>Web amb informació sobre tipus d'interès oferts al moment</p> <p>Web amb informació dels tipus d'interès dels competidors</p> <p>Web amb informació de ofertes especials per a estudiants</p> <p>Web amb informació sobre facilitats de descobert</p> <p>Web amb informació de càrregues (comissions) bancàries</p> <p>Web amb informació de quan apliquen comissions</p> <p>Web amb informació de com ingressar diners</p> <p>Web amb informació de com fer transferències entre comptes</p> <p>Web amb informació de tipus de canvi (de divises)</p> <p>Web amb informació sobre comissions cobrades per canvi de divises</p> <p>Web amb pàgina de preguntes freqüents</p> <p>Web amb facilitats per enviar preguntes per e-mail</p> <p>Web amb detall de contacte per a reclamacions</p> <p>Web amb facilitats per demanar fullets i informació <i>online</i> més detallada</p> <p>Web amb actualització diària</p> <p>Web amb totes les necessitats bancàries incloses a les opcions del menú</p> <p>Web amb suficient informació per contractar un servei sense obtindre més informació d'altres llocs</p> <p>Web amb un tutor <i>online</i> per explicar com usar la web</p> <p>Web amb gràfics cridaners</p> <p>Web amb requeriments de registre abans de facilitar informació</p> <p>Web amb enllaços a altres webs com Which? i altres organitzacions de consumidors</p> <p>Web fàcil d'utilitzar</p> <p>Web amb finestres pop-up</p>	<p>Waite i Harrison (2004)</p>
--	------------------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.11 Atributs emprats per Laforet i Li (2005)

<p>Conveniència  Fàcil d'usar  Accés a una gran gama de serveis gratuïts des de qualsevol lloc i a qualsevol hora  Confidencial i segur  Hackers o frau  Tindre targeta de crèdit o dèbit  Coneixement  Experiència amb ordinadors  Experiència tècnica  Experiència amb la banca personal  Influència del grup de referència</p>	<p>Laforet i Li (2005)</p>
---	----------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.12 Atributs emprats per Gerrard, Cunningham i Devlin (2006)

<p>Falta de una seguretat adequada  Falta de privacitat  Falta de confirmació de que la instrucció ha sigut completada  Satisfet amb els tipus de banca existents  Utilització baixa  Cartera de serveis oferts limitada  Desconeixement de procediments accessoris  Desconeixement de serveis disponibles  Desconeixement de les habilitats informàtiques necessitades  Inèrcia  No té PC o connexió  Connexió a Internet lenta  Accés a Internet limitat per el PC  Falta de contacte personal  Preus  Cansament de Internet</p>	<p>Gerrard,  Cunningham i  Devlin (2006)</p>
--	--

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.13 Atributs emprats per Mavri i Ioannou (2006)

Falta d'informació Dificultats utilitzant Internet Edat Por al canvi Constant	Mavri i Ioannou (2006)
---	---------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.14 Atributs emprats per Cai, Yang i Cude (2008)

Problemes percebuts utilitzant banca electrònica Preocupació sobre la seguretat de la informació financera personal Preocupació sobre la seguretat dels diners Errades més habituals que a la banca tradicional Errades més difícils de corregir Menor contacte personal Preocupació sobre la privacitat de la informació personal Dificultat d'ús Avantatges percebuts usant banca electrònica Suficients avantatges de la banca electrònica Millor gestió de les finances personals Seguretat facilitant informació personal Els diners estan tan segurs com en altres serveis bancaris La banca electrònica es còmoda Necessitat de familiaritzar-se amb la banca electrònica	Cai, Yang i Cude (2008)
--	----------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.15 Atributs emprats per Liao i Cheung (2008)

Utilitat Fàcil d'utilitzar Confiança dels clients Seguretat a Internet (future challenges) Responsabilitat Millora contínua Satisfacció del consumidor cap a Internet Serveis bancaris	Liao i Cheung (2008)
---	-------------------------

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.16 Atributs emprats per Uppal (2008)

Cost-efectivitat	Uppal (2008)
Accessibilitat adequada	
Proporciona informació detallada	
Proporciona serveis eficients	
Proporciona seguretat contra la amenaça de perdre informació	
Estalvi de temps	

Font: Elaboració pròpia

A continuació, els presentem una taula resum amb els atributs que hem considerat més importants, ja que són els més repetits als treballs analitzats anteriorment. Evidentment, cada autor utilitza un nom o te una forma de definir una característica rellevant per el que s'han redefinit els atributs segons el que expressa al treball. Per exemple, l'atribut que nosaltres hem anomenat "Remptabilitat dels préstecs", Zineldin (1996) el defineix com "Preu competitiu en estalvis", Quevedo i San Martin (2000) l'anomenen "Remptabilitat" i Gerrard, Cunningham i Devlin (2008) simplement ho agrupen en "Preus" referint-se tant a comissions com a interessos per estalvis.

Com es pot observar, l'atribut més repetit pels diferents autors és el de la "seguretat" seguit per "Varietat de serveis" i "informació disponible" presents en 8 treballs cadascun. També la reputació del banc es un aspecte important per als autors, sovint relacionat amb el concepte de seguretat.

Taula 2.17 Taula resum atributs (2008)

ATRIBUT	AUTORS
Reputació del banc	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Polatoglu i Ekin (2001); Torres i Vàsques (2005); Liao i Cheung (2008); Bravo Montaner i Pina (2009); Rodríguez, Montes i Vargas (2011)
Remptabilitat estalvis	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008)
Interès préstecs	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008)
Comissions	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008); Uppal (2008)
Seguretat	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Aladwani (2001); Machauer i Morgner (2001); Polatoglu i Ekin (2001); Waite i Harrison (2004); Laforet i Li (2005); Torres i Vàsquez (2005); Cai, Yang i Cude (2008); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008); Liao i Cheung (2008); Uppal (2008); Bravo, Montaner i Pina (2009); Rodríguez, Montes i Vargas (2011)
Varietat serveis	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Machauer i Morgner (2001); Laforet i Li (2005); Torres i Vàsquez (2005); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008); Liao i Cheung (2008) Bravo, Montaner i Pina (2009)
Informació disponible	Zineldin(1996); Quevedo i San Martín (2000), Machauer i Morgner (2001); Polatoglu i Ekin (2001); Waite i Harrison (2004); Mavri i Ioannou (2006); Mäeenpää, Kaleb, Kuusela i Mesirantaa (2008); Uppal (2008)
Temps préstec de serveis	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Aladwani (2001); Uppal (2008)
Personal	Zineldin (1996); Quevedo i San Martín (2000); Machauer i Morgner (2001); Torres i Vàsquez (2005); Cai, Yang i Cude (2008); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008); Bravo, Montaner i Pina (2009)
Obra social	Quevedo i San Martín (2000); Bravo, Montaner i Pina (2009); Rodríguez, Montes i Vargas (2011)
Privacitat clients	Aladwani (2001); Cai, Yang i Cude (2008); Gerrard, Cunningham i Devlin (2008); Mäeenpää, Kaleb, Kuusela i Mesirantaa (2008)

Font: Elaboració pròpia

### 3. Marc conceptual

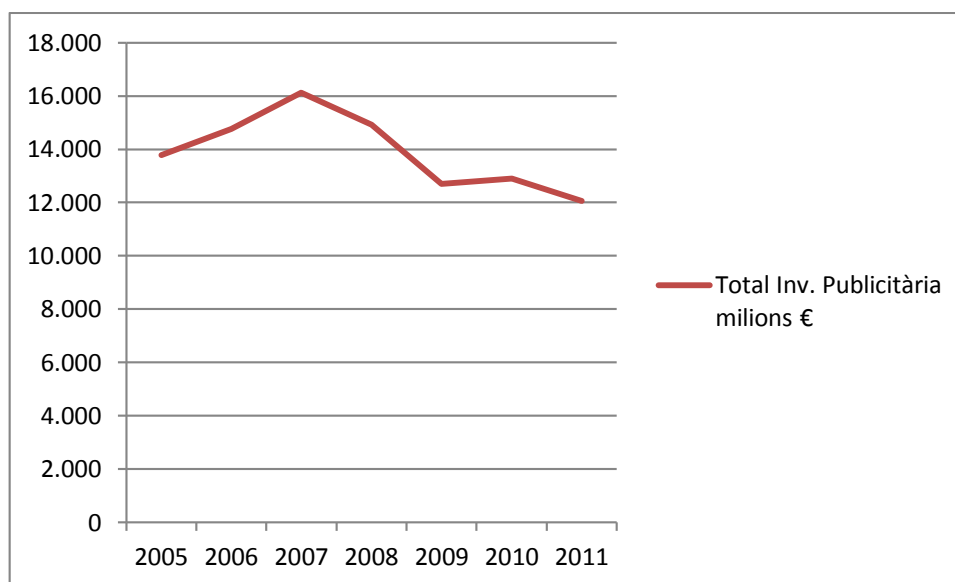
#### 3.1 Anàlisi de posicionament (i imatge comercial)

Des de mitat del segle passat, i cada vegada més, els consumidors son bombardejats amb informació publicitària (Ries i Trout, 1989) ja siga a la televisió, ràdio, premsa, etcètera i des de fa uns anys també a Internet.

Per fer-nos una idea, sòls a Espanya es van sol·licitar el registre de 44.000 marques al 2012 de les quals quasi 40.000 ja s'han concedit i fins juliol de 2013 s'han presentat prop de 30.000 sol·licituds segons l' Oficina Espanyola de Patents i Marques.

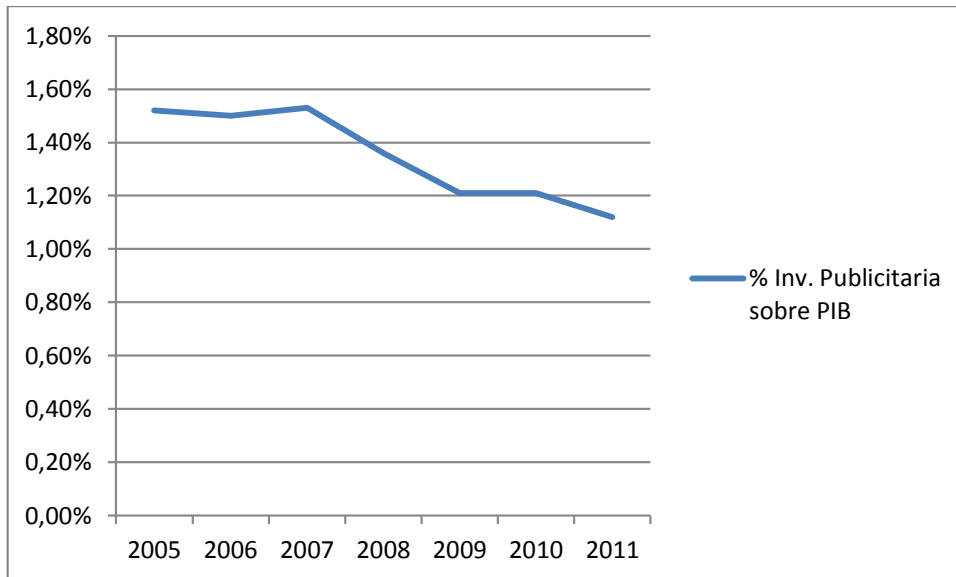
Per una altra banda, la despesa total estimada en publicitat a Espanya durant el 2012 es situa en 12.061 milions d'euros segons l'informe anual d' Infoadex. No obstant això, l'evolució de la despesa en màrqueting tant en termes absoluts, com en relació al PIB, s'ha vist reduïda durant els últims anys (vore gràfics 3.1 i 3.2).

Gràfic 3.1 Total inversió en publicitat



Font: Elaboració pròpia a partir de Sánchez (2013)

Gràfic 3.2 % Inversió publicitària sobre PIB d' Espanya

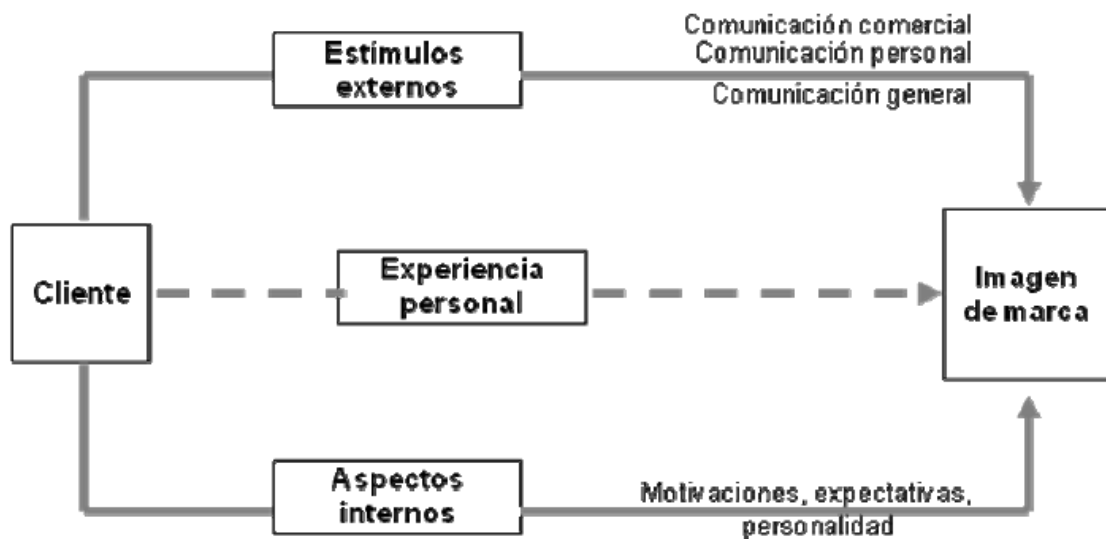


Font: Elaboració pròpia a partir de Sánchez (2013)

Encara que la inversió en publicitat s'ha reduït al llarg dels últims anys, el volum d'informació que aplega als consumidors encara és molt elevat. Aquest "excés" d'informació fa que els consumidors no puguin avaluar cada producte o servei a l'hora de prendre una decisió de compra per el que "els consumidors organitzen els productes, serveis i empreses en categories i els "posicionen" a la seua ment amb la finalitat de simplificar els seu procés de compra" (Kotler i Armstrong, 2004). Aquesta simplificació del producte a la ment del consumidor o potencial consumidor es el que s'anomena "imatge comercial". A continuació, al Gràfic 3.3, podem vore una representació del procés, mitjançant el qual, un client es forma la imatge comercial o imatge de marca. El client, a partir d'una sèrie d'estímul externs (diferents comunicacions que rep: publicitat, del personal de la marca, de l'entorn en general...), aspectes interns (per exemple personalitat, expectativa...) i per últim, l'experiència personal, crea la imatge del producte o marca en qüestió.



Gràfic 3.3 Esquema de la formació de la imatge comercial d'una marca a la ment del consumidor.



Font: Rodríguez, Montes i Vargas (2011)

En aquesta línia, Fombrun (1996) citat a Bravo, Montaner i Pina (2009) defineix la imatge comercial com “la imatge que el públic té sobre una organització a través de l’acumulació de tots els missatges rebuts”. No obstant això, la imatge comercial no aporta suficient informació si no es compara amb la competència i d’ací es d’on naix el “posicionament”.

El terme “posicionament” ve de la paraula anglesa “positioning” utilitzada per primera vegada per Jack Trout al 1972 quan va escriure una sèrie d’articles titulats “L’ Era del Posicionament” per a la publicació del “Advertising Age”. Des d’aleshores han donat més de 1000 conferències a 21 països i han venut més de 150.000 exemplars dels articles que va publicar “Advertising Age”.

Segons Ries i Trout (1989), el posicionament és prendre un lloc a la ment dels consumidors de tal manera que, front a una necessitat els consumidors li donen prioritats a aquesta davant de altres similars. També en la mateixa línia, Kotler *et al* (2011) expliquen el posicionament com la forma en que els consumidors defineixen un producte, servei, etc. segons els atributs més importants en relació a la competència. Des d’aquesta perspectiva guanyen protagonisme els consumidors o potencials consumidors al ser ells els destinataris dels productes i conseqüentment a qui va dirigit el màrqueting (Hernández, Munuera i Ruiz de Maya, 1995) citats a Bigné i Vila (2000)

Segons Kotler *et al* (2004), els consumidors posicioneu els productes amb o sense l’ajuda de les empreses. Evidentment, les empreses no volen deixar el posicionament

dels seus productes a l'atzar, per tant han de planificar quin posicionament els oferirà més avantatges i dissenyar un màrqueting mix per aconseguir-lo.

També Kotler *et al* (2004) i Kotler, *et al* (2011) diuen que el posicionament consta de tres fases:

1. Identificar els diferents avantatges competitius sobre els que crear el posicionament.
2. Escollir els avantatges competitius adequats.
3. Seleccionar una estratègia de posicionament general. Algunes de les possibles propostes de valor serien: Oferir més per més, més per el mateix, mes per menys, el mateix per menys i menys per molt menys

A continuació, l'empresa ha de comunicar i aplicar al mercat el posicionament escollit. El posicionament requereix fets i no sòls paraules. Per exemple si una empresa decideix seguir una estratègia de major qualitat, ha d'aplicar açò en tots els aspectes del màrqueting mix. Per tant haurà de produir un producte d'alta qualitat, amb un preu elevat, distribuir-los a través de col·laboradors de primera i promocionar-los als mitjos de comunicació amb millor reputació (Kotler *et al*, 2004).

Com hem vist fins ara, cada producte o serveis està dirigit a un públic objectiu molt concret però Que passa amb la resta del mercat? Com es pot imaginar, les grans companyies no volen perdre ningun nínxol de mercat per això creen diferents marques i productes dirigits a cada segment específic. Segons United Explanations, només 10 corporacions ofereixen més de 2.150 productes de consum diari. És més, companyies com Coca-Cola o Unilever disposen de més de 400 marques cadascuna (mirar gràfic 3.2).

Gràfic 3.4 Infografia de la distribució de marques per grups empresarials.



Font: United Explanations (2013) elaborada per Convergence Alimentaire

Un altre aspecte important a tenir en compte a l'hora de definir el posicionament que es pretén aconseguir és la posició competitiva respecte del mercat. Com es pot imaginar no és el mateix ser el primer que llança un determinat producte (líder) que la resta.

En aquesta línia, Ries i Trout (1989) diferencien 3 tipus de posicionament: Posicionament com a líder, posicionament com a segon del mercat i reposicionament de la competència.

Per a posicionar-se com a líder hi ha que ser el primer a penetrar a la ment dels clients. Segons els propis Ries i Trout (1989), el líder ven el doble que el segon del mercat i a l'hora, el doble que la número 3. A més a més, aquest posicionament es molt difícil que canviï a curt termini, per tant, el líder es pot permetre jugar amb aquest avantatge per a provar la tàctica adequada per mantindre aquesta posició a llarg termini.

No obstant això, el que hem dit que serveix per al líder no serveix necessàriament per als altres. Els competidors han de trobar un lloc a la ment dels consumidors que no haja ocupat ningú. A més a més, es convenient atacar abans que el primer en arribar al mercat consolide la seua posició amb una campanya de publicitat massiva i un nom millor.

A la pràctica el que sòl passar és que els competidor pensen que es suficient en llançar el mateix producte millorat i llancen una campanya amb menys pressupost que la del líder. Després al nou producte li donen el nom de casa perquè així és més fàcil entrar al mercat. Tot açò son trampes mortals a una societat sobrecomunicada. (Ries i Trout, 1989).

Per últim, hi ha vegades que no hi ha cap lloc lliure, així la única opció que queda és el reposicionament de la competència. Aquesta tàctica consisteix a crear-se un lloc reposicionant els competidors que ja ocupen un lloc a la ment dels consumidors, es a dir, desplaçar la idea o producte que ja existeix per poder ocupar eixe lloc.

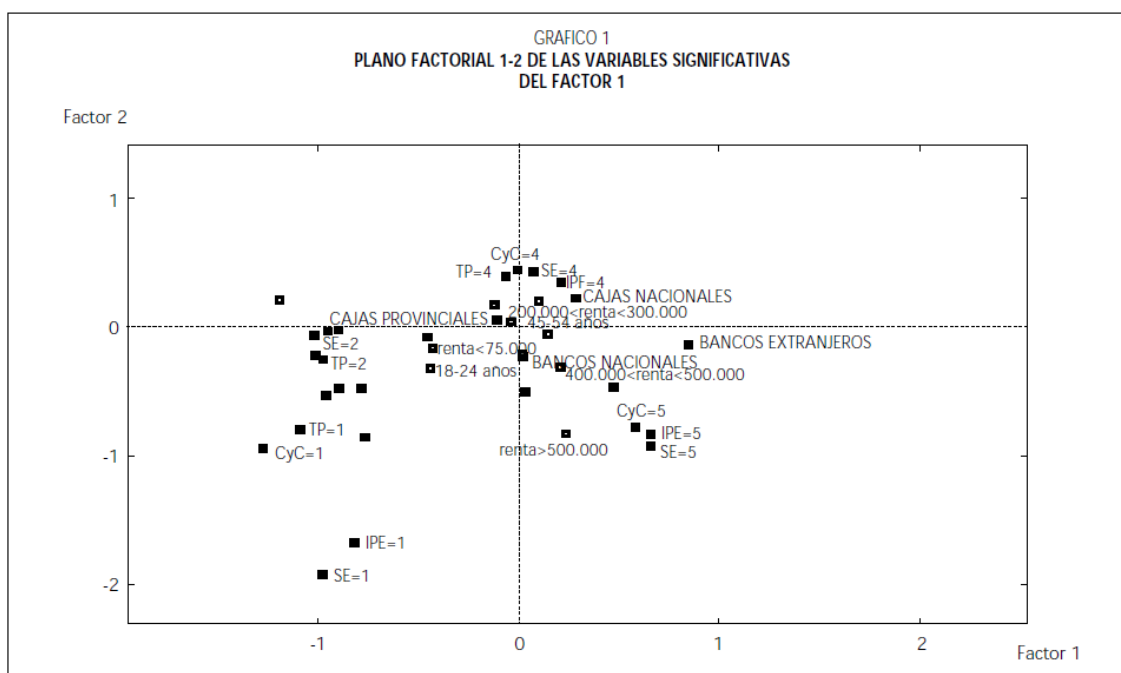
Per a simplificar la anàlisi de la posició dels diferents productes o serveis s'utilitza l'anomenat Mapa de posicionament o Mapa perceptual. Aquesta tècnica consisteix en una representació gràfica conjunta dels atributs d'una marca, producte o servei i dels seus competidors en uns eixos de coordenades.

Açò permet conèixer la percepció (imatge comercial) que tenen els clients sobre una marca, producte, etcètera; conèixer quina es la situació respecte a la competència (Dubois i Rovira, 1998) i pot ser el més important: descobrir nínxols de mercat no atesos i per tant noves oportunitats de mercat.

Així per exemple, dos marques estan pròximes una de l'altra al mapa perceptual si son avaluades de la mateixa forma segons els atributs recollits i dos atributs estan pròxims si porten a avaluar de la mateixa forma les marques estudiades, es a dir, guarden una certa correlació (Lambin 1995).

A continuació (Gràfic 3.5), podem observar un exemple de Mapa de posicionament al sector financer. Ací es pot vore com les entitats que més es pareixen com son els bancs nacionals i els estrangers apareixen representats prop. Per contra les caixes provincials, que estan representats més allunyades, significaria que son percebudes més diferents. Igual passa amb els atributs, els que estan molt pròxims sovint guarden certa relació.

Gràfic 3.5 Exemple de Mapa Perceptual al sector financer



Font: De Quevedo i San Martín (2000)

### 3.2 La Netnografia: concepte, avantatges i inconvenients

Amb l'aparició de la Internet s'ha canviat, entre altres coses, la forma de comunicar-nos, la forma de buscar informació, etcètera. Amb això va nàixer la necessitat de nous mètodes d'investigació social, capaços d'adaptar-se als diversos entorns *online* (que no virtuals) com es el cas de la Netnografia (Turpo, 2008) i (Del Fresno, 2011).

Arribats a aquest punt, creguem que es convenient diferenciar el conceptes virtual i *online* que moltes vegades s'utilitzen com a sinònims. El primer concepte segons la reial acadèmia espanyola de la llengua significa "Que té una existència aparent i no real". Per això virtual no es la paraula adequada en aquest context ja que, a Internet s'està produint una interacció social real (Del Fresno, 2011). Per contra, el concepte *online* o en línia, sòls té a veure amb el canal mitjançant el qual es produeix (per Internet).

Després de l'aclariment del paràgraf anterior, i tornant al concepte de Netnografia, es pot dir que aquesta es mètode d'investigació qualitativa que suposa una ampliació de l'objecte d'estudi de la Etnografia (Del Fresno, 2011) o com diu Kozinets (2002) és la Etnografia adaptada a l'estudi de comunitats *online*.

Per contra, segons el mateix Del Fresno (2011), "si la Netnografia o etnografia digital és o no una nova disciplina dependrà més del desenvolupament d'investigacions rellevants

per al coneixement que de la seua major o menor aportació acadèmica reflexada amb la institucionalització de la mateixa”.

Ja centrant-nos en el mètode Netnogràfic es pot dir que aquest consta de 2 fases: recollida de dades i interpretació (Kozinets, 2002). La primera fase comença amb la recerca de fòrums o comunitats en línia que guarden relació amb el tema objecte d'estudi (Turpo, 2008). Per tal d'escollir la/les comunitat/s que s'utilitzaran es segueixen criteris com: el nombre d'usuaris, nivell d'activitat, la especialització, la qualitat dels missatges i una major interacció entre els membres de la comunitat (Kozinets, 2002). Després es determina la durada que tindrà la recollida de dades. Per açò es considerarà un període que permeta tenir un volum suficient d'informació. Una vegada escollida/es la/les comunitat/s i el període es copien i filtren els missatges recollits.

En aquest punt ens podem trobar amb 2 casos segons l'elecció de l'investigador: Primer, si es decideix per una observació no participativa, es copiarien els missatges sense més; en segon cas, si s'opta per fer una observació participativa, l'investigador intervindria a la comunitat (Del Fresno, 2011) intentant enfocar els comentaris als aspectes que li siguin més útils.

Una vegada s'ha acabat de filtrar els missatges el/els investigador/s interpreten els missatges recaptats transformant-los en informació estandarditzada (atributs) (Turpo, 2008)

Així els avantatges de la Netnografia sobre altre tècniques d'investigació comercial son (Kozinets, 2002; Xun y Reynolds, 2010 en Clemente i Escribá, 2012):

1. Rapidesa i cost menor.
2. Opinions disponibles públicament i abundants.
3. Accessibilitat a un major nombre d'entrevistats.
4. Major qualitat reflexiva i de control de les opinions interessants.
5. Conclusions interessants i útils amb un nombre relativament xicotet de missatges.

Per contra també presenta els següents desavantatges:

1. Dubte sobre l'autenticitat de l'usuari ja que es poden utilitzar pseudònims.

2. Pot ser necessari utilitzar altres tècniques per a realitzar una anàlisi més exacta dels missatges recopilats.
3. Resultats obtinguts no poden ser extrapolats a la població total de consumidors.

Degut a tot açò, la Netnografia es sobretot útil per a identificar i entendre les necessitats i la influència en les decisions de consumidors *online* (Kozinets, 2002). Com es pot observar a la Taula 3.1, la Netnografia ja ha sigut utilitzada, amb èxit, en diferents treballs i també en diferents sectors. Els temes objecte d'estudi van des de temes d'alimentació com puga ser el cafè o el peix, fins productes tecnològics com les càmeres digitals (Clemente i Escribá, 2012). No obstant això, la Netnografia mai s'ha emprat per a cap estudi sobre entitats financeres, sent una de les novetats que presenta aquest Treball final de carrera.

Taula 3.1 Relació de treballs que han emprat la Netnografia

<b>Autor/any</b>	<b>Producte</b>
<b>Kozinets 2002</b>	Café
<b>Kozinets 2006</b>	Oci
<b>Beaven i Laws 2007</b>	Venda de tiquets d'un grup musical
<b>Christensen et al 2008</b>	Turisme
<b>Dwivedi 2009</b>	Turisme
<b>Xun i Reynolds 2010</b>	Càmeres digitals
<b>Braunsberger i Buckler 2011</b>	Peix
<b>Björk i Kauppinen-Räsänen 2012</b>	Turisme
<b>Clemente i Escribá 2012</b>	Superfícies d'alimentació

Font: Elaboració pròpia a partir de Clemente i Escribá (2012)

### 3.3 La banca *online*

Anomenem banca *online* a la banca minorista que té com a característica principal que utilitza com a canal principal de distribució dels seus productes i serveis Internet.

Aquesta va sorgir als Estats Units de la mà del Security First National Bank (Gandy, 1995) i en uns primer moment soles es podia fer consultes en línia però no operar amb ella cosa que a l'actualitat incorpora pràcticament tots els productes i serveis oferts per la banca (Muñoz, 2008).

Com hem vist en apartats anteriors (veure capítol 1.4 "Importància del tema"), el potencial d'aquest nou canal de distribució de productes bancaris es tan elevat que pràcticament tots els principals bancs han creat una filial *online* com per exemple Openbank del Santander, Uno-e de BBVA, etc. encara que Espanya encara continua a la cola d'Europa (Lobo , 2013)

La banca en línia presenta molts avantatges com per exemple: disponibilitat 24 hores al dia i set dies a la setmana, menors costos que repercuteixen en productes i serveis més barats per a l'usuari (el cost mig d'una transacció a l'oficina a Espanya s'estimava en 2,5€ i a Internet era de tan sòls 0,03€ segons la memòria de Patagon al 2002), estalvi de temps, etcètera (Muñoz, 2008)

Però també presenta alguns inconvenients segons el propi Muñoz (2008) com son: Preocupació per la seguretat, accés deficient en algunes zones rurals, nombre limitat de serveis i la burocràcia (corregit amb el pas del temps) i la pròpia separació física entre el client i la entitat.

Per altra part, la delimitació de la "banca *online*" a Espanya tampoc és fàcil. Tots els grups financers de banca comercial ofereixen, hui en dia, serveis de banca a Internet. No obstant això, la forma d'oferir aquest serveis no és única.

Per una banda, hi ha entitats que ofereixen la banca electrònica com un canal o servei propi de la banca tradicional. Per contra, hi ha altres entitats que, a pesar d'oferir el servei de banca electrònica, han creat bancs separats per al negoci de la banca *online* com puga ser BBVA amb Uno-e i Banco Santander amb Openbank.

A més a més, una altra dificultat a l'hora de conèixer el volum d'aquest negoci és deu a que hi ha grups bancaris que, a pesar de tenir negocis separats, presenten les dades de forma agregada. Un exemple d'açò seria BBVA que no facilita totes les dades de Uno-e.



Per últim, amb l'aparició de les *tables* i *smartphones* la banca en Internet han rebut, i continuaran rebent, un impuls. A 2011, quasi el 31% de les gestions bancaries electròniques es van fer per mig dels telèfons mòbils, un 37,6% per mig de l'ordinador i el 47,5% per mig de *tablet* (Lobo, 2013). Segons Nicolas Moyá, executiu de Bankinter, citat en el mateix (Lobo, 2013), aquests dispositius son molt més interessants ja que els usuaris el porten sempre amb ells el que permet notificacions instantànies, etc. Per altra banda, l'evolució de les rets mòbils (3G i 4G) contribuiran a l'evolució d'aquests mitjans d'accés (Laukkanen, 2007).

## 4. Metodologia

### 4.1 Procés

Per a la realització d'anàlisi de posicionament sòl utilitzar-se l'enquesta com a mètode de recollida de dades. No obstant això, en aquest cas s'ha optat per la Netnografia ja que s'adapta millor al context *online* objecte d'estudi. A més a més, els consumidors utilitzen, cada vegada més, les comunitats *online* per buscar informació abans d'adquirir un producte (Kozinets, 2002). Per últim, també s'ha pensat que aquesta tècnica és la més convenient ja que el procés de recollida de dades és més barat, senzill, curt i realista (Braunsberger i Buckler 2011) citat a Clemente i Escribá (2012).

En segon lloc, per començar el treball de camp, necessitàvem escollir la comunitat o comunitats *online* d'on obtindríem les opinions. Aquesta recerca va començar amb el motor de recerca Google. Les paraules clau de la recerca van ser "Opiniones" i "banca" en castellà ja que l'estudi era sobre tot el territori espanyol.

Així vam poder accedir a nombroses comunitats (es van obtenir uns 17.500.000 resultats) de les quals cal destacar Dooyoo, Rankia, Helpmycash, Ciao i Keoba. Després d'analitzar les diferents comunitats es va decidir optar per una comunitat d'opinió generalista i una altra específica de temes financers. La comunitat generalista escollida va ser Ciao ja que és la primera comunitat d'opinió de consumidors i compres amb 2,9 milions d'usuaris a Europa. A més a més compta amb més de 5,8 milions d'opinions sobre productes, ofertes i tendes *online* (Ciao 2013). En quant a la especialista es va decidir que fóra Rankia ja que també es la comunitat financera líder a Espanya amb més de 10 milions de visites mensuals i més de 100.000 usuaris registrats.

Després calia decidir quins bancs serien objecte d'estudi. A l'hora d'escollir els bancs es va tindre en compte la quota de mercat així com el poder obtenir suficient informació a través de les comunitats *online*. Així, es va optar per quatre bancs: iBanesto, ING Direct, Openbank i Uno-e ja que en conjunt tenen quasi el 100% de la quota de mercat i hi havia suficients comentaris dels clients. La concentració de la banca a Internet es tal que ING Direct compta amb més del 70% de la quota de mercat (ING Direct, 2012). El segueix Openbank amb casi el 19% de quota de mercat (Openbank, 2012), es a dir, entre aquests 2 bancs ocupen prop del 90% de la quota de mercat.

No obstant això, les dades de quota de mercat del sector de la banca *online* presenten algunes limitacions. Algunes de les entitats *online*, entre les que es troben 2 de les entitats analitzades al present treball (Uno-e i iBanesto), presenten resultats agregats

amb les matrius. Tot açò dificulta conèixer el volum exacte de dipòsits, préstecs, etcètera de cadascuna de les entitats i, per tant, obtindre dades més fiables d'aquest sector.

Per una altra banda convé comentar que hi ha alguns autors que consideren Bankinter com a banc *online*. No obstant això, nosaltres no el podem considerar com a banc *online* ja que el model de negoci i la estratègia comercial no es pròpia d'aquest tipus de bancs (Momparler, 2008). A més a més compta amb més de 300 oficines al nostre país.

A continuació, per a identificar els atributs o aspectes a tenir en compte a l'hora de analitzar la imatge comercial, es va recórrer a investigacions prèvies (vore punt 2 "Antecedents del tema"). Es va donar especial rellevància els atributs utilitzats en estudis de banca *online*. Per últim, a mesura que s'analitzaven les opinions recollides, prèviament copiades a una taula (vore annex 1), s'afegien a la llista d'atributs els aspectes en que la gent feia especial incidència com per exemple el cas de la hipoteca o el nombre d'oficines. Per contra, també es va descartar un atributs preliminaris com era "Obra social" ja que no apareixia a cap opinió.

Així, els aspectes rellevants per el present treball foren: Procés d'alta, varietat de productes i serveis, comissions, operativa, rendibilitat, atenció al client, nombre oficines, pàgina web, seguretat i hipoteca. La raó de considerar la hipoteca com a atribut, sent un únic producte bancari, va ser l'elevat nombre de cites que rebia a les opinions i també la importància que té, aquest producte, per a les economies domèstiques.

Per altra banda, una vegada configurats els aspectes importants a analitzar, es van "crear" dos categories oposades entre si per a cada atribut. Per exemple "comissions i despeses" es dividir en "comissions i despeses baixes" i "comissions i despeses altes"; o "Rendibilitat" que es va separar en "alta rendibilitat" i "baixa rendibilitat".

En quant al període de temps, era convenient tenir un rang suficient perquè els resultats no es veieren influïts per promocions puntuals que pogueren estar vigents en el temps de realització del treball de camp. Un dels avantatges que presenta la Netnografia és que pots recollir informació d'un període mes o menys llarg sense tenir que esperar tot eixe temps. Per una altra banda, el posicionament es dinàmic amb el que també s'ha de tindre en compte que els comentaris deuen ser actuals i més tenint en compte que des de 2008 el context havia canviat amb la crisi. Així es va decidir recollir opinions des de 2009 fins abril de 2012 (moment en que va tindre lloc la primera recollida de dades) i després es va ampliar fins abril de 2013.

A la recollida d'informació es van classificar els comentaris en rellevants o no per a la investigació. Ací es va tindre en compte que els comentaris havien de ser de clients, es

a dir, es van descartar comentaris d'ex treballadors o personal de l'empresa afectada ja que es considerava autopromoció. També es van descartar opinions sobre empreses del grup que no eren objecte d'estudi. Per exemple un cas que es va repetir algunes vegades era que els clients de ING National-Nederlanden, la asseguradora del Grup ING, la confonien amb ING Direct, la marca de la banca *online* del Grup ING.

En segon lloc es van copiar a un processador de textos on es van revisar i analitzar els comentaris tenint en compte que no hi haguera contradiccions a l'opinió, es a dir si a l'opinió dia que feien promocions excel·lents, es descartava si al resum de l'opinió ho posava com a desavantatge. Després aquestes dades foren revisades per una persona externa per comprovar que no hi haguera errades. Així el nombre d'opinions vàlides fou de 261.

## 4.2 Tècnica utilitzada

Per a la fase de recollida de dades, en aquest tipus d'estudis, se sòl utilitzar l'enquesta com a mètode per obtenir la informació. En aquesta cas, degut a que les entitats objecte d'estudi tenien com a canal de distribució únic o almenys principal la Internet, es va optar per la Netnografia (vore apartat 3.2). També perquè és una tècnica novedosa al sector.

Pel que fa a la fase d'anàlisi quantitativa de resultats, es va utilitzar el programa Dyane 4 (Santesmases, 2009), un dels més utilitzats en investigació comercial (Clemente i Escribá, 2012). També s'ha utilitzat el programa de càlcul Microsoft Excel per a realitzar totes les gràfiques necessàries, inclús per a l'elaboració de les imatges comercials de cada banc.

Així, les tècniques estadístiques utilitzades van ser tres. Primer es va utilitzar la tècnica de la tabulació simple per obtindre les estadístiques bàsiques referides a repartiment del nombre de comentaris segons el sexe, percentatge d'opinions de cada banc, si recomanaria el banc a un familiar, el percentatge d'opinions que aportava cada comunitat *online* i per últim, conèixer els atributs de la banca a Internet, en general.

En segon lloc, per conèixer la imatge comercial de cada banc es va optar per la tabulació creuada. Aquesta tècnica consisteix en enfrontar dues variables per conèixer el nombre de vegades que es repeteix la variable X segons la variable Y. Així, en aquest cas, vam creuar les dades dels atributs amb els bancs per conèixer les vegades que es repetia un atribut, per exemple, comissions baixes quan el banc sobre el que s'opinava era ING Direct. Una vegada obtingudes les dades es va passar a Excel per representar-ho gràficament i així poder tenir una visió més ràpida i clara dels atributs més destacats.

Per últim, la tècnica més complexa fou la anàlisi factorial de correspondència, emprada per obtindre les dades necessàries per complir l'objectiu principal del present treball, es a dir, el posicionament de les diferents entitats bancàries. La anàlisi factorial de correspondència permet descobrir la relació entre dos conjunts de variables (Santesmases, 2009).

A partir d'aquestes dades, es pot realitzar una representació gràfica "mapa de posicionament o perceptual" (vore apartat 3.1). La mesura de l'associació entre les diferents variables ve donada per la inèrcia total, que vindria a ser la contribució a la representació en qüestió. Per això, a l'hora d'interpretar un mapa de posicionament, l'investigador s'ha d'ajudar de les taules amb els valors d'inèrcia, etc. ja que moltes vegades la representació gràfica pot portar a confusió respecte de la representativitat d'una determinada variable. Aquestes dades es poden obtindre sobre un o més eixos, encara que majoritàriament se'n necessiten 2 ja que la inèrcia ha de ser superior al 70%.

## 5. Resultats

### 5.1 Resum dels principals resultats

En primer lloc, anem a comentar les estadístiques generals com son la distribució de comentaris entre els diferents bancs, quin percentatge d'opinions ha aportat cadascuna de les dues comunitats utilitzades al treball de camps, etcètera.

El nombre de comentaris per banc segueix una distribució relativament lògica. El banc amb major nombre d'opinions es ING Direct amb un 44,44% un percentatge molt més elevat que els seus competidors però normal si pensem que té més del 70% de la quota de mercat. Per contra, el segon banc en nombre de comentaris és iBanesto amb més del 28% dels comentaris, bastant més que Openbank i Uno-e, a pesar de no ser el segon en quota de mercat. En tercer i quart lloc, trobem Uno-e i Openbank amb un 14,6% i 12,6%, respectivament. Més endavant comprovarem a que es deu el alt volum relatiu de comentaris sobre iBanesto.

En quant al repartiment del nombre de comentaris cal destacar que Ciao aporta quasi el 70% del volum per el 30% de Rankia. Aquesta distribució també la podem considerar normal degut al volum d'usuaris d'una comunitat i l'altra. A més a més, a Ciao els comentaris poden ser remunerats si la resta d'usuaris els qualifica com a útils, per tant, també pot influir en que els usuaris escriuen més comentaris.

Per una altra banda, resulta cridaner que quasi el 74% dels comentaris o opinions reflectits a aquestes comunitats els hagen fet homes i sols poc més del 26% els han fet dones.

En quant a les principals característiques o atributs que més anomenen els internautes que han expressat la seua opinió en aquests fòrums, en termes agregats, son (vore taula 5.1): En primer lloc, "Comissions i despeses baixes", característica que destaca vora el 55% dels subjectes, es més, hi ha usuaris que destaquen que "*no et cobren cap comissió*". En segon lloc, trobem l'atribut "Servei d'atenció al client millorable" anomenat al 53% de les opinions, seguit de "Operativa poc eficient" amb quasi el 34 % de les opinions. També l'atribut "Alta rendibilitat" obté més d'un 30 % de nomenaments sobretot referits a campanyes de captació de nous clients com es desprèn del següent comentari "*pots aprofitar que els interessos al teu favor els primers mesos son molt bons*".

Pel que fa al procés d'alta, quasi un 20% dels usuaris pensen que és millorable com es pot veure a alguns dels comentaris publicats a les diferents comunitats com per exemple "*lentitud a l'hora de donar de alta*" o "*per donar-me d'alta m'han canviat el sistema*".

*d'accés dos vegades i tinc com 7 codis/targetes d'accés...Increïble*" Per una altra banda destacar que hi ha algunes aspectes com la pàgina web, on un 23,94% pensa que son bones i la mateixa quantitat d'usuaris pensa que son millorables; o la seguretat del banc (6,95% d'usuaris pensa que son segurs mentre que el 6,18 pensa que podrien millorar) sembla que no hi ha massa consens. No obstant això, després a l'avaluació de cadascuna de les entitats per separat es vora si açò es deu a diferències entre els bancs que compensen els resultats agregats.

Per últim, també es pot observar com la presència d'oficines i la diversitat d'oferta de productes i serveis semblen els aspectes que menys preocupen, o almenys, que menys criden l'atenció dels usuaris de banca *online* ja que son els atributs menys nomenats en conjunt (sumant la versió positiva i negativa de cada característica) amb un 9,26 % cadascun.

Taula 5.1 % d' usuaris que nomena cada atribut.

<b>Codi</b>	<b>Atribut</b>	<b>% d'usuaris que el nomena</b>
1	Procés d' alta eficient.	5.4
2	Procés d' alta millorable.	19.7
3	Oferta de productes i serveis bona.	3.5
4	Oferta de productes i serveis millorable.	5.8
5	Comissions i despeses altes.	5.4
6	Comissions i despeses baixes.	54.8
7	Operativa eficient.	16.2
8	Operativa poc eficient.	34,0
9	Alta rendibilitat.	30
10	Baixa rendibilitat.	10.4
11	Bon servei atenció al client.	23.6
12	Servei atenció al client millorable.	53.3
13	Pàgina web bona.	24
14	Pàgina web millorable.	24
15	Suficients oficines físiques.	3.5
16	Poques oficines físiques.	5.8
17	Banc aparentment segur.	7
18	Banc aparentment no segur.	6.2
19	Problemes amb concessió hipoteca.	17.4
20	Sense problemes amb concessió hipoteca.	2.7

Font: Elaboració pròpia



Per últim i el que és més important, més del 55% dels clients no recomanarien el seu banc. Aquestes males dades empitjoren si sòls es tenen en compte les opinions dels usuaris que escriuen per primera vegada al fòrum ja que, més del 83% no recomanaria el banc sobre el que opina. Si més no, resulta preocupant que tants usuaris no estiguin suficientment satisfets per a recomanar-lo. Aquest resultat va en línia d'algunes dades publicades recentment. Segons el Banc d'Espanya, en dades publicades per Europa Press (2013), van rebre 14.313 reclamacions al 2012, un 20,7% més que l'any anterior. Aquest volum suposa situar-se en màxims històrics, amb una tendència alcista que va començar al 2008.

A continuació, anem a analitzar la imatge que tenen els internautes sobre cada entitat *online* estudiada. En primer lloc, anem a comentar el cas de ING Direct. Al gràfic 5.1 podem veure com ING Direct destaca per tenir unes "Comissions i despeses baixes". Aquest atribut li'l associa el 75,65% de la gent que ha publicat la seua opinió amb comentaris com: "*No et cobren per el manteniment de la teua targeta de crèdit o debit, dona igual que sigues jove que adult, els avantatges son per a tots*" o "*Zero comissions, targetes gratis..*".

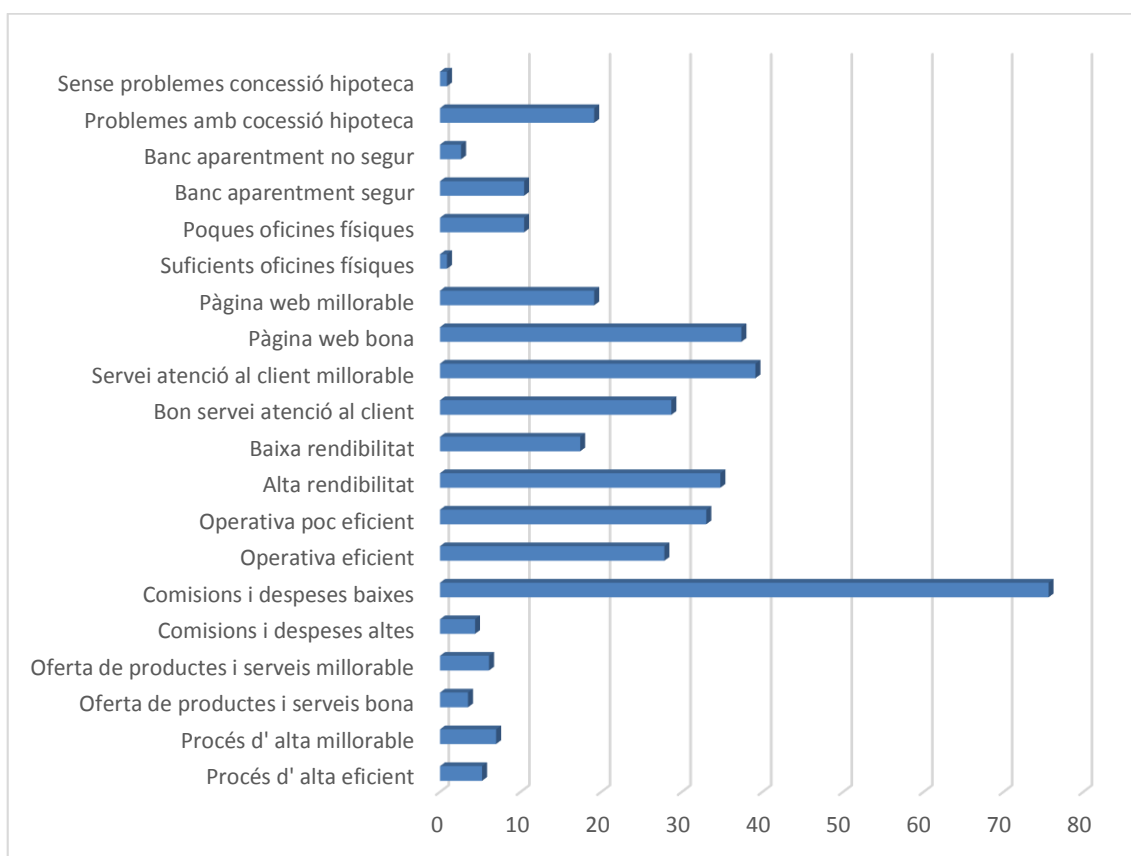
La segona característica que més destaca la gent es "Servei d'atenció millorable" amb vora un 40% i comentaris com: "*per mes que estic reclamant les respostes sempre son les mateixes bones paraules y ELS MATEIXOS MALS RESULTATS*" o "*ens van informar mal, ens van mentir...ING directament ENS HA IGNORAT... No ens ha servit de res cridar als seus serveis d'atenció al client, de reclamacions o al seu Defensor del Client*". A més a més també hi ha queixes en aquesta línia degut a que la atenció es telefònica "*He gastat més en telèfon amb ells que el que em cobrava l'altre banc en tot l'any*"; seguit per "Pàgina web bona" amb més del 37% aspecte del qual els clients destaquen "*es molt fàcil operar per internet i està tot molt clar*". També destaquen amb més del 30% d'usuaris que anomenen la "Operativa poc eficient" i l' "Alta rendibilitat" expressant-ho així "*porte 6 anys confiant els nostres diners a aquest banc i amb una rendibilitat superior a la d' altres*".

Per últim, destacar 2 atributs que si bé en termes absoluts no pareixen tan rellevants, si que es a destacar la diferència entre la gent que té una opinió positiva i negativa envers aquests. En primer lloc, parlem de la hipoteca, on vora el 20% afirma haver tingut "Problemes amb la concessió de la hipoteca" per no contra, menys de l'1% que afirma no haver-ne tingut. Alguns dels comentaris en aquest sentit son: "*Ens han tingut ...durant 1 mes perdent el temps per a ser nosaltres els que ens enterem de que no ens van a concedir el préstec hipotecari...quant es suposa que tinc que guanyar? El mateix que*

Zapatero? Rajoy? O el difunt Michael Jackson...?"; "Et molesten amb papereig, el qual solen perdre i has de molestar-te a tornar-ho a enviar". Un comentari que resumeix la majoria de les opinions seria "En la meua opinió ING Direct te uns barems d'admissió massa per damunt de la mitja i damunt amb un servei pèssim".

L'altra característica a destacar es que més del 10% de la gent pensa que tenen poques oficines físiques. Aquest aspecte es veu reflectit amb comentaris com hi ha "poques oficines per a ingressar diners" o "Es necessiten més oficines". Aquesta "falta" d' oficines pareix va en línia amb el que pretén el propi banc com demostra el seu eslógan "El teu altre banc". En aquest sentit també hi ha comentaris de clients que critiquen açò: "Per a quant ING com al teu únic banc?"

Gràfic 5.1 Imatge comercial ING Direct



Font: Elaboració pròpia

Pel que respecta a Openbank, al atribut més repetit és "Servei d' atenció al client millorable" opinió que recolza més del 60% dels internautes. Alguns dels comentaris respecte al servei d'atenció al client són: "en el cas de l'atenció telefònica...moltes vegades no s' enteren del que estàs contant-los i tardes massa temps en resoldre

*problemes”, “incompetents operadores que no tenen ni idea de com fer el seu treball” o “tinc que cridar 3 vegades fins que parle amb un operador telefònic competent”.*

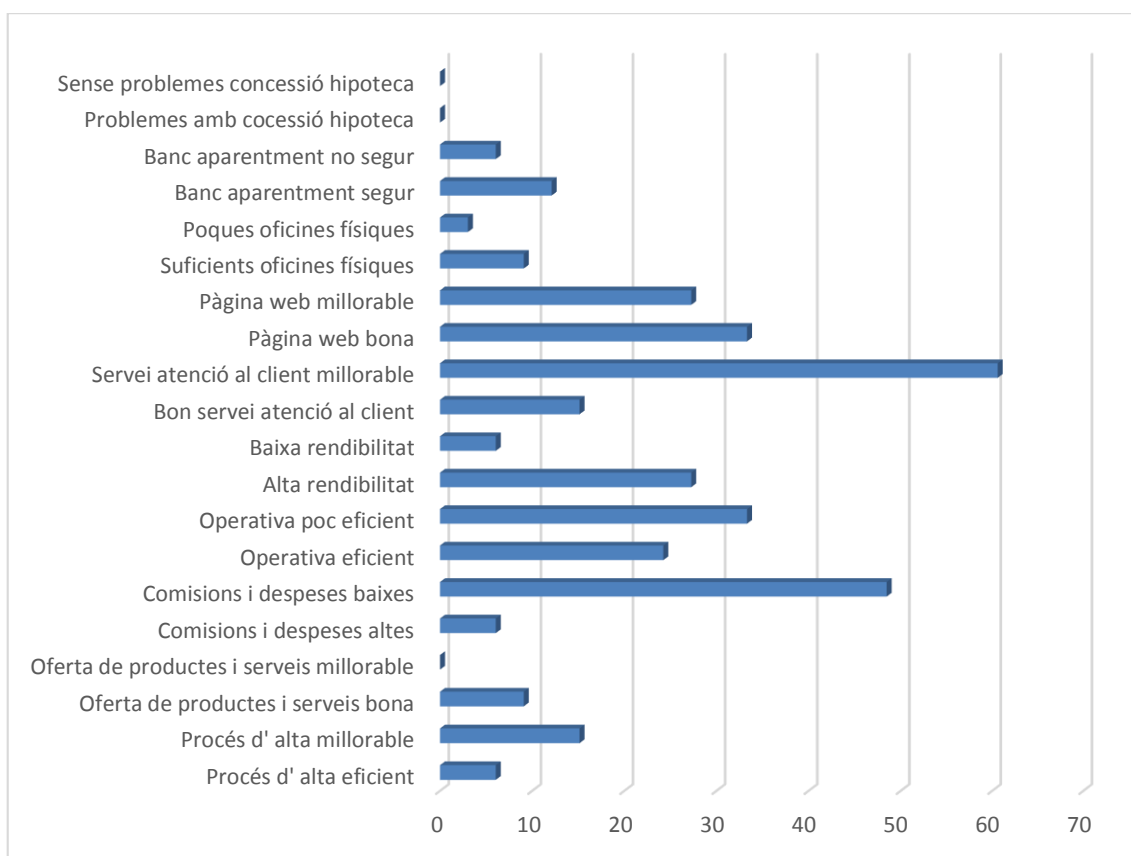
En segon lloc, apareix “Comissions i despeses baixes amb quasi un 50% d’usuaris que pensen això com es després per exemple del següent comentari: “*escasses o nul·les comissions, a més a més de no tenir despeses en transferències nacionals*”.

Amb el 33% cadascun apareixen 2 atributs com “Pagina web bona” i “Operativa poc eficient” encara que els percentatges amb el atribut oposat no son massa grans. Així es pot pensar que no hi ha consens enfront aquestes qüestions. No obstant això, la operativa poc eficient si que pareix anar lligada amb “Procés d’alta millorable” amb un 15% de usuaris que pensen açò. La majoria assenyala que el procés de alta es lent.

Altres 2 aspectes a destacar son que quasi el 10 % dels internautes considera que Openbank disposa de suficients oficines físiques on acudir per fer tràmits, en contra del que hem vist que passava amb ING Direct. Alguns comentaris en aquesta línia: “*disposa d’una ret d’oficines comercials distribuïdes per diferents ciutats espanyoles*” o “*utilitzant la ret de Banesto per a serveis de caixa com ingressos o disposicions d’efectiu, tota la ret del banc Santander...*”

També cal destacar que quasi el 10% dels usuaris pensa que l’oferta de productes i serveis és bona i menys de l’1% pensa que és millorable. Per exemple, la gent destaca “*ofereix tota gama de serveis de la banca tradicional*” o “*en fondos d’inversió han tingut diversos premis per la seua gran varietat*”.

Gràfic 5.2 Imatge comercial Openbank



Font: Elaboració pròpia

Uno-e destaca també per tenir un “Servei d’atenció al client millorable” atribut que li han atorgat més del 62% dels usuaris que han opinat sobre aquesta entitat. La majoria de comentaris en aquesta línia giren envers el personal i la seua falta de formació com es desprèn del següent comentari: *“No tenen ni idea dels productes financers, son un pur Call Center”* o *“Crides per telèfon i les pobres operadores no saben ni que dir-te”*. En canvi, també hi ha comentaris que apunten a la falta de personal: *“Crides als gestors i ni te l’agafen...estan totalment desbordats”*.

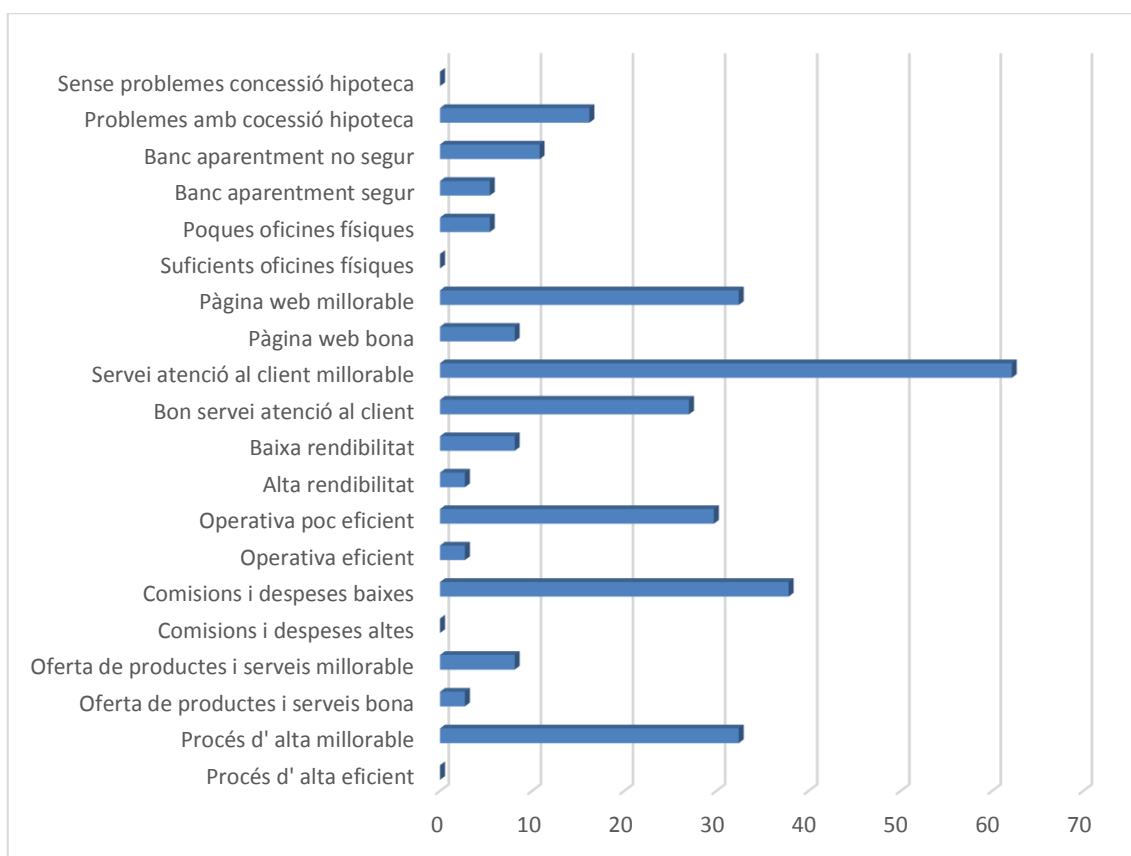
En segon lloc, també destaquen, al igual que en la resta d’entitats analitzades les baixes comissions i despeses. El segueix “Procés d’alta millorable” i “Pàgina web millorable” amb més del 32% cadascun. En referència al procés d’alta trobem comentaris que fan referència a la duració del procés d’alta com: *“El mètode d’alta...em va resultar lent. Vaig tenir que esperar més d’un mes en acabar tot el procés”*. També hi ha comentaris que apunten a una operativa poc eficient (aspecte que anomena quasi el 30% dels internautes) relacionat amb el procés d’alta on es critica la excessiva burocràcia necessària: *“estic encara tractant de finalitzar la formalització de la meua alta com a*

*client d' Openbank ... després de 25 dies... encara no m'ha arribat el sobre amb prefranqueig on, amb un màxim de 6 mesos d'antiguitat, hi ha que acompanyar el formulari d'alta, del DNI, y un document acreditatiu com Declaració de la renda del exercici anterior, nòmina o certificat de demanda de feina...sòls em va aplegar el PIN al mòbil".*

Pel que fa a la pàgina web hi ha comentaris que assenyalen a problemes tècnics com per exemple *"tenen opcions a la pàgina que realment no funcionen"* i per l'altre costat que fan referència a l'aparença i funcionalitat *"he deixat de costat treballar amb eixa web per la seua manifesta incomoditat"* o *"esta ple de dibuixets i colors sense sentit...hi ha molt d'espai en blanc sense utilitzar i posen un "frame" al mig que impedeix veure el que importa..."*, *"la pitjor web de tots els bancs"*.

Per últim, també cal destacar que més d'un 16% dels usuaris diu haver tingut problemes amb la concessió de la hipoteca mentre que no hi ha cap que diga haver-ho fet sense dificultats. La principal problemàtica és el temps i la falta de resposta com es desprèn de comentaris com els següents: *"el passat 21 de juliol vaig cridar per informar-me sobre la hipoteca...estem a 19 de setembre i encara no m'han dit res, he cridat unes 10 vegades...doncs res"* o *"porte amb una subrogació d'una hipoteca més de 6 mesos...hem van dir que els documents els havien rebut bé i que es posarien en contacte amb mi i fins hui no s'han posat en contacte...ni et donen explicacions ni res"*.

Gràfic 5.3 Imatge comercial Uno-e



Font: Elaboració pròpia

Pel que respecta a l'opinió que tenen els usuaris sobre iBanesto, destaca, al igual que en el cas de Openbank i Uno-e, "Servei d'atenció al client millorable". En aquest cas, cita aquest aspecte quasi el 70% dels participants, el que fa pensar en la gravetat de l'assumpte (igual que passa amb les altres entitats). La majoria de comentaris assenyalen un tracte desagradable per telèfon i falta de coneixement dels treballadors com es desprèn del següent comentari *"vaig cridar per a que m'informaren de la comissió de la targeta de dèbit al comprar en dòlars. Doncs he rebut respostes de tot tipus, des de que no hi ha comissió...fins a 4% o 4€. Em pregunte si cada vegada que cride llancen una moneda a l'aire"*.

El segon atribut més anomenat és l'alta rendibilitat (amb el mateix nombre de nomenaments que la Operativa poc eficient). Quasi el 38% dels internautes valoren positivament la rendibilitat dels seus productes, que generalment solen ser lleugerament superiors a la competència. Alguns usuaris ho expliquen així: *"el compte "azul" ... és el que dona més"* o *"té una rentabilitat molt interessant"*.

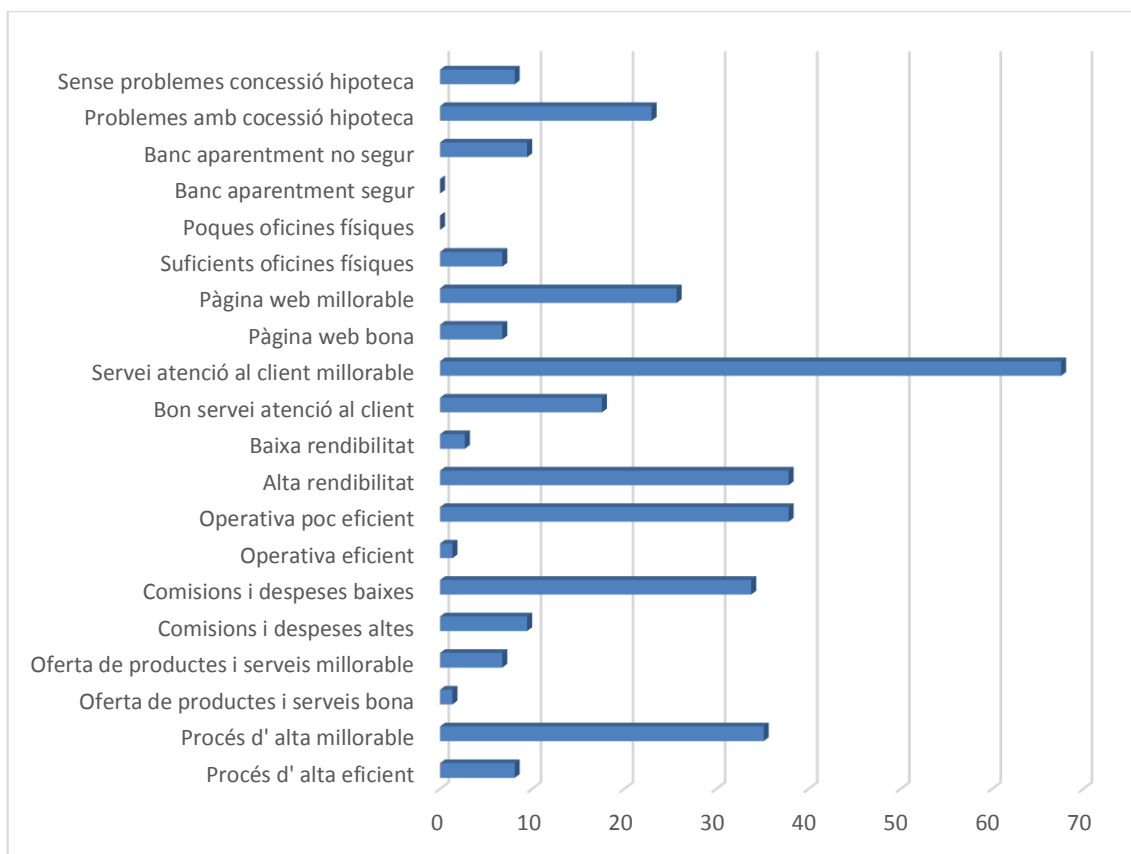
A partir d'ací tot son atributs negatius: Operativa poc eficient (38%), procés d'alta millorable (35%), web millorable (26%) i problemes amb la concessió de la hipoteca (23%) amb l'excepció de les comissions i despeses que el 34% les valora com a baixes en línia amb la resta d'entitats *online*.

Al igual que la resta de bancs, moltes vegades l'opinió desfavorable dels usuaris en quant a la operativa, té la principal causa en el procés de tramitació hipotecària. Almenys això es desprèn dels següents comentaris: *“em cridaren per oferir-me el canvi d'hipoteca, vaig accedir perquè m'ho pintaven molt bonic, els vaig enviar tota la documentació i després d'esperar molts mesos tenen la cara dura d'enviar-me un e-mail dient-me que havien cancel·lat la meua sol·licitud perquè els faltava documentació”* o *“es una de les pitjors entitats en quant a operativa i la que més denúncies provoca davant del Banc d'Espanya”*

En quant al procés d'alta, la majoria assenyalen la lentitud com a un aspecte a millorar: *“tarden moltíssim en donar-te d'alta com a client”* però també hi ha crítiques al procediment *“em va arribar la documentació i vaig enviar el DNI, al cap d'un temps em demanen un certificat d'ingressos, per què no m'ho demanen tot al mateix temps?”*. Per últim, alguns usuaris també assenyalen errades de seguretat (9,5%) molts d'ells en el procediment d'alta com reflecteix: *“t'envien en tres sobres a la vegada el teu usuari, codi d'entrada i la firma, el que és bastant ridícul en quant a seguretat”*

En quant a la web, molts usuaris senyalen que la web és *“poc clara”* i falta *“facilitar la navegació per a contractar productes”* a més de que està *“desfassada”*. En quant a l'apartat tècnic de la web també hi ha gent que denuncia errades: *“A finals de juliol vaig cridar perquè encara no tenia la targeta i em van dir que no els constava que l'haguera demanat. Aquell mateix dia vaig fer de nou la petició a la pàgina web... Dos dies més tard vaig cridar per a verificar-ho i el mateix, no tenen constància de ninguna petició”* o gent que du *“un mes intentant contractar el dipòsit al 4%”* per errades a la web.

Gràfic 5.4 Imatge comercial iBanesto



Font: Elaboració pròpia

A continuació, anem a exposar el mapa de posicionament de les entitats financeres *online* objecte d'estudi. Aquesta representació ens facilitarà conèixer la percepció que tenen els usuaris respecte cada entitat i la diferència entre aquestes, sent l'objectiu principal del treball.

Per a realitzar el mapa de posicionament hem considerat els eixos 1 i 2 ja que la seua contribució a la inèrcia es d'aproximadament el 82% (vore taula 5.2). Així, es poden considerar fiables els seus resultats.



Taula 5.2 Resultats de l'anàlisi factorial de correspondència entre els bancs i els atributs analitzats.

Eixos	Valors propis	Contribució a la inèrcia	Acumulat %
1	0,1063	57,73	57,73
2	0,0446	24,23	81,96
3	0,0332	18,04	100

Font: Elaboració pròpia

A la taula 5.3 es representen les coordenades i contribucions de les diferents entitats financeres i atributs per a la creació dels eixos 1 i 2. En primer lloc el banc més destacat en quant a la contribució per a la formació de l'eix 1 es iBanesto amb un 37,86% seguit de ING Direct, que també està molt ben representat a l'eix 1, amb un 31,90%. També estan ben representats a l'eix 1 Openbank i Uno-e amb un 14,52% i 15,73% respectivament, encara que aquest últim contribueix en major mesura a la formació de l'eix 2. En canvi, els bancs que més contribueixen a la formació de l'eix 2 son Uno-e amb un 55,66% i de nou iBanesto amb un 28,23%. Openbank també apareix ben representat aquest eix amb un 12,68%.

Pel que fa als atributs, es pot dir que a l'eix 1 estan ben representats els atributs: operativa eficient, procés d'alta millorable i pàgina web bona. Respecte a l'eix 2, els atributs que millor explicats apareixen són: alta rendibilitat, suficients oficines físiques i comissions i despeses altes respectivament. És a dir, el primer eix se centra en l'operativa tècnica, mentre que el segon ho fa amb el producte financer pròpiament dit.

Prenent en consideració tota la informació anterior respecte dels bancs i atributs per a cadascun dels eixos i la representació gràfica del mapa de posicionament (imatge x), es procedirà a determinar el posicionament de la banca *on-line* des del punt de vista dels consumidors.

Taula 5.3 Coordenades i contribucions dels bancs i atributs per als dos primers eixos

Codi	Entitats financeres	Eix 1		Eix 2	
		Coordenada	% inèrcia explicada	Coordenada	% inèrcia explicada
A	ING Direct	-0.39	38.70	-0.05	1.29
B	Openbank	-0.21	10.52	0.09	4.39
C	Uno-e	0.31	20.69	-0.34	56.24
D	iBanesto	0.36	30.09	0.26	38.09
Codi	Atributs				
1	Procés d' alta eficient	-0.06	0.04	0.59	8.57
2	Procés d' alta millorable	0.58	15.98	-0.04	0.15
3	Oferta de productes i serveis bona	-0.36	1.13	0.03	0.01
4	Oferta de productes i serveis millorable	0.38	1.64	-0.28	2.08
5	Comissions i despeses altes	0.07	0.05	0.67	11.30
6	Comissions i despeses baixes	-0.24	6.18	-0.07	1.37
7	Operativa eficient	-0.79	18.97	0.03	0.05
8	Operativa poc eficient	0.07	0.35	0.05	0.37
9	Alta rendibilitat	-0.14	1.14	0.45	26.63
10	Baixa rendibilitat	-0.40	2.96	-0.31	4.32
11	Bon servei atenció al client	0.02	0.01	-0.24	6.43
12	Servei atenció al client millorable	0.21	5.47	0.01	0.01
13	Pàgina web bona	-0.59	16.05	0.02	0.03
14	Pàgina web millorable	0.18	1.87	-0.12	1.92
15	Suficients oficines físiques	0.03	0.01	0.71	10.89
16	Poques oficines físiques	-0.48	2.36	-0.51	6.20
17	Banc aparentment segur	-0.54	4.30	-0.21	1.53
18	Banc aparentment no segur	0.48	3.51	-0.12	0.55
19	Problemes amb concessió hipoteca	0.31	3.02	-0.03	0.05
20	Sense problemes concessió hipoteca	0.88	3.69	1.09	13.70
21	Si recomana	-0.22	4.06	0.06	0.69
22	No recomana	0.24	7.21	-0.10	3.13

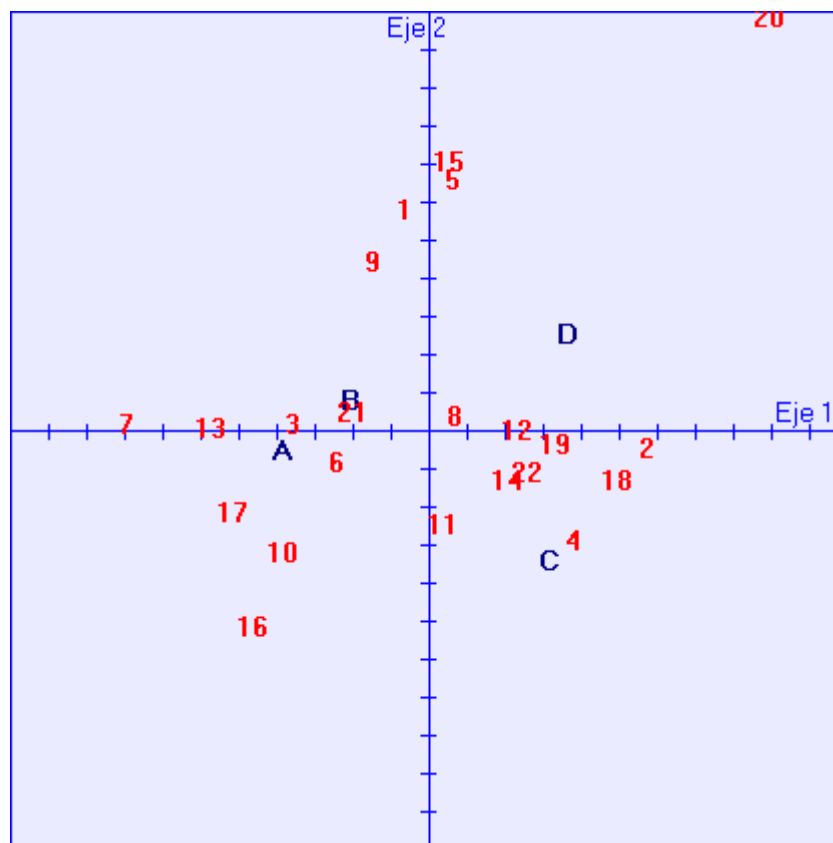
Font: Elaboració pròpia

El gràfic 5.5 està representat per les variables que representen la relació entre les diferents entitats financeres i els atributs escollits.

Respecte a ING Direct (A) es pot dir que els usuaris l'associen a Comissions baixes (6) i banc aparentment segur (17). En quant a Openbank (B) s'associa amb oferta de serveis

bona (13) i també amb comissions baixes (6). L'atribut més destacable d' Uno-e (C) és que l'oferta de productes i serveis millorable (4) i de iBanesto (D) es pot dir que els usuaris ho associen amb banc no segur (18) i problemes amb la concessió de la hipoteca (19). No obstant això, tots els bancs estudiats estan posicionats sense grans diferències si bé es poden fer dos grups més homogenis. Per una banda trobem els 2 principals bancs *online*, com son ING Direct (A) i Openbank (B) i per altra trobem Uno-e (C) i iBanesto (D).

Gràfic 5.5 Mapa posicionament banca *online* a Espanya



Font: Elaboració pròpia

## 5.2 Recomanacions

Com s'ha pogut observar al llarg de tot aquest treball i en línia amb dades que apareixen periòdicament als mitjans de comunicació, que ja hem comentat amb anterioritat, la valoració de les entitats financeres a Espanya no és la millor.

L'opinió general es de poca satisfacció i resignació amb les entitats financeres com es desprèn del següent comentari: "No pots demanar qualitat a una tenda de xinesos".

Accepten les deficiències en els serveis oferts a canvi d'un preu baix, en línia amb els resultats de Muñoz (2008).

En aquests temps el sector financer està vivint importants canvis, amb fusions, adquisicions, etcètera que fa que apareguin nous actors al mercat. A més a més, com s'ha pogut observar a la imatge comercial de cada entitat, tots els bancs estudiats son percebuts sense grans diferències. També al mapa de posicionament es pot observar, com s'ha anomenat abans, que tots els bancs estan situats no massa allunyats, el que confirma els resultats de la imatge comercial. En aquest sentit, i com s'ha demostrat a la banca tradicional i en altres sector, les empreses que no es diferencien i aporten un valor afegit ho tenen més difícil.

Així, seguint els resultats obtinguts amb el mapa de posicionament, els bancs haurien de centrar els seus esforços en una doble vesant, una per cada eix del mapa de posicionament. Per una part la operativa i tecnològica, la qual, Aladwani (2001), ja va poder observar que la satisfacció amb el lloc web, pareixia estar relacionada amb la satisfacció general amb el banc. Així es recomanable, sobretot per a Uno-e i iBanesto, que milloren les seues webs, actualitzant-les i fent-les més pràctiques. A més a més, es recomanable que solucionen els problemes que apunten els usuaris, sobretot, millorar la atenció al client i millorar o agilitzar el procediment d'alta. Per últim, també es poden aprofitar espais o nínxols no coberts al mercat en aspectes com elevar el nombre d'oficines.

Per altra banda, la vesant dels productes i serveis, hem vist que molts usuaris destacaven que la gama de productes i serveis de la banca *online* era inferior a la banca tradicional. Segons Uppal (2008), molts clients de la banca en línia no coneixen tots els serveis disponibles i, per tant, es tasca de les diferents entitats donar-los a conèixer. També sorgeixen oportunitats, per exemple, amb la hipoteca, un atribut que no està aprofitat per cap entitat estudiada.

En termes sectorials, també està pendent vore l'evolució dels canals de distribució dels serveis financers amb internet i els nous avanços tecnològics. Actualment està ben definida la banca tradicional i la *online* amb un públic objectiu clar ja que hi ha molta gent, sobretot en edats més avançades, que no tenen accés a la tecnologia. No obstant això, en un futur es preveu que tots puguin tindre accés a la tecnologia i els grups financers hauran de decidir si aposten per una estratègia de diferenciació entre les marques purament *online* i l'actual banca tradicional que també ofereix el servei de banca electrònica. En aquesta línia, Liao *et al.*(2010) diu que la imatge de la banca tradicional no pot ser ignorada en detriment de la part *online*.

Per últim, un altre aspecte que hauran de tindre en compte en un futur immediat tant les entitats financeres com les autoritats governamentals es l'aplicació de la MIFID a la banca electrònica. En aquest sentit, es perillós que la tinga accés a la contractació de productes complexos sense l'assessorament adequat. Així seria recomanable prendre mesures encaminades a evitar aquests riscos.

### 5.3 Línies futures d'estudi

Com s'ha vist anteriorment, el posicionament es un aspecte dinàmic i per tant pot variar amb el pas del temps amb l'aparició de nous competidors, o si els actuals actors decideixen canviar la seua estratègia. Per tant, serà convenient actualitzar aquest anàlisi de posicionament d'ací un temps.

Per últim, després de realitzar aquest treball i ajudant-nos dels resultats d'altres treballs anteriors, sembla que la banca *online* i la tradicional conviuran durant molts anys. No obstant això, la tendència natural, amb el canvi generacional (l'anomenada generació 2.0) siga la convergència dels dos models bancaris amb una reducció del nombre de sucursals. Hui en dia la banca *online* pareix que siga fruit d'una estratègia de segmentació ja que es dirigeix a un *target* molt concret. Per tant, seria útil un estudi complet del sector bancari, es a dir, analitzant conjuntament tant banca tradicional com *online*.

## 6. Bibliografía

**Aladwani, Adel. 2001.** Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International journal of Information managment*. s.l. : Elsevier Science Ltd., 2001. Vol. 21, 0268-4012/01, p. 213–225.

**Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los contenidos Digitales (AMETIC). 2011.** *Las Tecnologías de la información en España*. Madrid : Cyan, Proyectos Editoriales, 2011.

**Asociación para la investigación de medios de comunicación. 2012.** *14º Navegantes en la Red*. Madrid : s.n., 2012.

**Barrutia Legarreta, José M<sup>a</sup> i Echebarría Miguel, Carmen. 2003.** Internet y los nuevos poderes de copsumidor bancario. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE*. 2003. 2757, p. 7-21.

**Bigné, J.E. i Vila, N. 2000.** Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automovil: un análisis comparado. *Economía industrial*. 2000. 332, p. 29-42.

**Bravo Gil, Rafael, Montaner Gutiérrez, Teresa i Pina Pérez, Jose Miguel. 2009.** La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*. 2009. p. 66-83.

**Cai, Yi, Yang, Yali i Cude, Brenda. 2008.** Inconsistencies in US consumers' attitudes toward and use of electronic banking: An empirical investigation. *Journal of Financial Services Marketing*. s.l. : Palgrave Macmillan Ltd, 2008. Vol. 13, 2, p. 150–163.

**Christensen, H, et al. 2008.** Uso necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. *VII Congreso turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Marbella : s.n., 2008.

**Ciao.** Ciao. [En línea] [Data: 11 / abril / 2013.] [www.ciao.es](http://www.ciao.es).

**Clemente Ricolfe, José Serafín i Escribá Perez, Carmen. 2012.** *Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria*. Valencia : Cuadernos de Gestión, 2012.

**De Quevedo Puente, Esther i San Martín Gutiérrez, Sonia. 2000.** Posicionamiento y clasificación de las entidades financieras. El caso de Burgos. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE*. 2000. 2672, p. 7-16.

**Del Fresno, Miguel. 2011.** *Netnografía*. Barcelona : UOC, 2011.

**Dubois, B. i Rovira, A. 1998.** *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Madrid : Prentice-Hall Ibérica, 1998.

**Efe Economía. 2013.** La banca por internet ganó 75,6 millones en 2012, un 15 por ciento menos. *El País*. 24 / març / 2013.

**Europa Press. 2013.** Europa press. [En línia] 5 / agost / 2013. [Data: 6 / agost / 2013.] <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rsc-reclamaciones-banco-espana-disparan-207-2012-regresan-maximos-historicos-20130805181342.html>.

**Gandy, T. 1995.** Banking in e-space. *The banker*. 1995. 145, p. 74-76.

**Gerrard, Philip, Barton Cunningham, J i Devlin, James F. 2006.** Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. *Journal of Services Marketing*. 2006. p. 160-168.

**ING Direct. 2012.** *Informe Resultados Financieros 2011*. 2012.

**Instituto Nacional de Estadística. INE.** [En línia] INE. [Data: 08 / juliol / 2013.] [www.ine.es](http://www.ine.es).

**Internet World Stats.** Internet World Stats. [En línia] Miniwatts Marketing Group. [Data: 08 / juliol / 2013.] <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

**Kotler, Philip, et al. 2011.** *Introducción al marketing*. Madrid : Pearson Educación, 2011.

**Kotler, Philip, et al. 2004.** *Marketing*. Madrid : Pearson Educacion, 2004.

**Kozinets, Robert. 2002.** The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 2002. Vol. XXXIX.

**Laforet, Sylvie i Li, Xiaoyan. 2005.** Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*. s.l. : Emerald Group Publishing Limited, 2005. Vol. 23, 5, p. 362-380.

**Lambin, Jean Jacques. 1995.** *Marketing Estratégico*. Madrid : McGraw-Hill, 1995.

**Laukkanen, Tommi. 2007.** Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*. s.l. : Emerald Group Publishing Limited, 2007. Vol. 13, 6, p. 788-797.

**Liao, Junfeng, Cheng, Rui i Wang, Zhongqiang. 2010.** Key Factors of Online Bank Brand Choice Intention. Basing on Mainland China Online Banks. *IEEE*. 2010. 978-1-4244-8503-1, p. 852-856.

**Liao, Ziqi i Tow Cheung, Michael . 2008.** Mesuring consumers satisfaction in online banking: A core framework. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*. 2008. Vol. 51, 4, p. 47-51.

**Lobo, Fabiola. 2013.** Mercados 21. [En línia] 24 / juny / 2013. [Data: 8 / juliol / 2013.] <http://www.mercados21.es>.

**Maäenpä, Katariina i Sudhir Kaleb, Hannu Kuusela, Nina Mesirantaa. 2008.** Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. s.l. : Elsevier Ltd., 2008. Vol. 15, 0969-6989, p. 266-276.

**Machauer, Achim i Morgner, Sebastian. 2001.** Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*. s.l. : MCB University Press, 2001. Vol. 19, 1, p. 6-17.

**Mavri, Maria i Ioannou, George. 2006.** Consumers' perspectives on online banking services. *International Journal of Consumer Studies*. s.l. : Blackwell Publishing Ltd, 2006. Vol. 30, 6, p. pp552–560.

**Momparler Pechuan, Alexandre. 2008.** El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y Estados Unidos. Valencia : s.n., 2008.

**Muñoz Leiva, Francisco. 2008.** La adopción de una innovación basada en la Web. La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza, tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. s.l. : Editorial de la Universidad de Granada, 2008.

**Openbank.** Universia. [En línea] [Data: 15 / juny / 2012.] <http://guiaempresas.universia.es/p-18/openbank.html>.

**Polatoglu, Vichuda Nui i Ekin, Serap. 2001.** An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*. s.l. : MCB University Press, 2001. Vol. 19, p. 156-165. 0265-2323.

**Rankia.** Rankia. [En línea] [Data: 11 / abril / 2013.] [www.rankia.com](http://www.rankia.com).

**Ries, Al i Trout, Jack. 1989.** *Posicionamiento*. Madrid : Mc Graw-Hill, 1989.

**Rodríguez Herráez, Beatriz, Montes Gutiérrez, María del Pilar i Vargas, Ana M. 2011.** Estudio de la imagen de marca de las entidades financieras. Madrid : s.n., 2011.

**Sánchez Revilla, Miguel Ángel. 2013.** *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid : Infoadex S.A., 2013.

**Santesmases Mestre, Miguel. 2009.** *Dyane Versión 4*. Madrid : Grupo Anaya, 2009.

**Selfbank. 2013.** Rankia. [En línea] 5 / juny / 2013. [Data: 20 / juny / 2013.] <http://www.rankia.com/blog/mercados-financieros/1839773-espana-abre-puertas-banca-online>.

**Torres, Eduardo i Vásquez, Arturo. 2005.** Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet. 2005.

**Turpo Gebera, Osbaldo Washington. 2008.** La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*. s.l. : Organización de Estados Iberoamericanos, 2008.

**United Explanations. 2013.** United Explanations. [En línea] 20 / juny / 2013. [Data: 02 / agost / 2013.] <http://www.unitedexplanations.org/2013/05/20/las-10-empresas-que-controlan-casi-todo-lo-que-consumes-diariamente/>.

**Uppal, R. 2008.** Customer Perception of E-Banking Services of Indian Banks: Some Survey Evidence. *The Icfai Journal of Bank Management*. s.l. : The Icfai University Press, 2008. Vol. VII, 1, p. 63-78.



**Waite, Katryn i Harrison, Tina. 2004.** Online banking information: what we want and what we get. *Qualitative Market Research: An International Journal*. s.l. : Emerald Group Publishing Limited, 2004. Vol. 7, 1, p. 63-79.

**Zineldin, Mosad. 1996.** Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*. s.l. : MCB University Press, 1996. Vol. 14, 6, p. 12–22.

## Annex

1.- Plantilla utilitzada per a la recollida d'informació.

<b>OPINIÓ</b>	
<b>RECOMANA</b>	
<b>ATRIBUTS</b>	
<b>Nº OPINIONS</b>	
<b>SEXE</b>	