



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de la Comunicación Corporativa de bancos y
cooperativas de crédito con presencia en la Comunidad
Valenciana

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Catala Ramada, Mar Henar

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Resumen	6
1.2. Objetivo	7
1.3. Metodología.....	7
1.4. Relación con las asignaturas de la titulación	8
1.5. Orden Documental.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Comunicación Corporativa.....	12
2.2. Estrategias de Comunicación Corporativa	13
2.3. Identidad Visual.....	14
2.4. Comunicación Corporativa e Identidad Visual en el Sector Bancario	15
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	17
CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO	20
4.1. Introducción.....	20
4.2. Naturaleza de las entidades seleccionadas.....	21
4.3. Selección de los elementos de identidad visual y comunicación corporativa	25
4.4. Elementos de identidad visual y comunicación corporativas de las diferentes entidades	27
4.5. Análisis comparativo de los elementos de identidad visual y comunicación corporativas de las diferentes entidades.	39

4.6. Análisis comparativo del modelo de gestión y la gestión de los grupos de interés de las entidades analizadas	43
4.6.1 Modelos de gestión.....	43
4.6.2. Grupos de interés	48
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA ...	54
5.1. Aspectos analizados.....	54
5.2. Aspectos generales de la percepción de los usuarios sobre las entidades bancarias	55
5.3. Aspectos concretos sobre Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Caixa Popular y Cooperativa de Crédito Cajamar.....	62
5.4. Conclusiones de la encuesta	75
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE ACCIÓN. PRINCIPIOS CLAVE PARA LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXITOSA EN EL SECTOR BANCARIO	79
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXO 1: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Tabla comparativa de la naturaleza de las entidades seleccionadas.....	22
TABLA 2. Tabla comparativa de elementos de identidad visual y comunicación corporativa de las cuatro entidades seleccionadas.....	27
TABLA 3: Guía para llevar a cabo una estrategia de comunicación exitosa	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores condicionantes a la hora de elegir entidad bancaria	56
Figura 2. Preferencia de servicios ofrecido por las entidades	57
Figura 3. Preferencia del servicio ofrecido por las entidades - 2	58
Figura 4. Valores mejor considerados por los usuarios.....	59
Figura 5. Comparación entre la entidad a la que pertenecen y con la que se sienten identificados los usuarios	61
Figura 6. Nivel de satisfacción de los usuarios con la entidad a la que pertenecen	62
Figura 7. Porcentaje de pertenencia a cada entidad según el sexo	64
Figura 8. Porcentaje de cada forma en la que los usuarios han conocido la entidad.....	65
Figura 9. Uso de redes sociales como fuente de comunicación de las actividades de las entidades por rango de edad	67
Figura 10. Utilidad del uso de redes sociales como fuente de comunicación de las actividades de cada entidad	67
Figura 11. Para qué utilizan los usuarios los sitios webs corporativos.....	69
Figura 12. Facilidad del manejo del sitio web corporativo según el rango de edad.....	70
Figura 13. Percepción de la credibilidad que muestran la visión y misión de cada entidad según los usuarios.....	71
Figura 14. Percepción de la credibilidad que muestran la visión y misión de cada entidad según los usuarios.....	72
Figura 15. Percepción del eslogan de cada entidad según lo llamativo que es y la confianza que transmite	73
Figura 16. La seguridad y confianza que transmite el logo de cada entidad.....	74

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

Este trabajo pretende hacer un análisis de la comunicación corporativa, las estrategias de comunicación y la identidad visual de distintas entidades bancarias con presencia en la Comunidad Valenciana. Para este estudio, se ha analizado en profundidad lo que es la comunicación corporativa y cómo afecta al desarrollo empresarial.

Otro aspecto relevante es el análisis de distintas entidades para comparar las estrategias de comunicación implementadas. Para ello, se han escogido 4 entidades bancarias con diferencias significativas y así realizar el estudio de la forma más realista posible. Las entidades seleccionadas han sido: Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Cajamar y Cooperativa de Crédito Caixa Popular. Finalmente, se ha analizado la opinión del consumidor y cómo perciben los clientes las estrategias implementadas por dichas entidades.

La metodología a seguir es de tipo cualitativo y cuantitativo. Por una parte, se basa en un análisis de las páginas webs corporativas de las entidades seleccionadas y, por otra parte, en una encuesta a clientes de estas entidades. La elección de esta metodología se debe al tipo de conclusiones que se pueden obtener de la encuesta y el poder elaborarla a partir de la información que proporcionan las webs corporativas. En cuanto a la encuesta, se han tenido en cuenta distintos elementos de la comunicación corporativa para analizar la percepción de los clientes, y se han tenido en cuenta los modelos de gestión del negocio.

A partir de este análisis y de la revisión bibliográfica, se ha desarrollado una propuesta de guía que recoge los principios clave para llevar a cabo una estrategia de comunicación corporativa eficaz y exitosa en el sector bancario.

1.2. Objetivo

El principal objetivo del presente trabajo es elaborar unas recomendaciones a modo de guía para que los bancos y cooperativas de crédito implementen una correcta y eficaz comunicación corporativa. Para ello, se han planteado una serie de objetivos específicos:

- Definir el concepto de comunicación corporativa e identidad visual, y la importancia que tiene en el sector bancario.
- Analizar cómo se gestionan actualmente las páginas webs corporativas de las siguientes entidades bancarias: Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Cajamar y Cooperativa de Crédito Caixa Popular. Así cómo comparar las distintas estrategias de comunicación utilizadas y detectar cuáles son las diferencias y similitudes.
- Analizar el modelo de gestión y cómo gestionan los grupos de interés las cuatro entidades escogidas.
- Analizar la percepción del cliente sobre las estrategias de comunicación implementadas por las entidades bancarias anteriormente mencionadas.

1.3. Metodología

Para desarrollar este trabajo se han analizado fuentes primarias y secundarias.

La primera parte se desarrolla a partir de fuentes secundarias, especialmente las páginas web de las cuatro entidades escogidas (Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Cajamar y Cooperativa de Crédito Caixa Popular), pero también de libros, informes y artículos, entre otros, con el fin de obtener la información necesaria para entender la comunicación en el sector bancario y las estrategias utilizadas por las entidades.

La segunda parte se desarrolla a partir de fuentes primarias. Concretamente, se utiliza el método cuantitativo de la encuesta. Se ha elaborado una encuesta que aborda los puntos más relevantes para conseguir el objetivo final. La encuesta ha sido respondida por 384

residentes en la Comunidad Valenciana, teniendo en cuenta un error de muestreo del 5,0% para un intervalo de confianza del 1,96% y siendo $p = q = 0,5\%$. Posteriormente, se ha realizado un análisis de las respuestas.

En el capítulo 3 se explica más detalladamente la metodología implementada.

1.4. Relación con las asignaturas de la titulación

Las siguientes asignaturas del grado de Administración y Dirección de Empresas son en las que me he apoyado para elaborar el presente trabajo

- **Investigación Comercial:** Esta asignatura fue la introductoria a la comunicación y al marketing. A través de esta, asenté los conocimientos relacionados con la comunicación, que han sido de gran utilidad para desarrollar las bases del trabajo. Además, aprendimos los métodos de investigación, lo cual me ha servido para elaborar la metodología del trabajo de fin de carrera y la encuesta que he desarrollado.
- **Estrategia y Diseño de la Organización:** Gracias a esta asignatura he podido analizar casos reales de empresas para identificar sus puntos fuertes y débiles, y aprender a proponer mejoras para las entidades.
- **Dirección Comercial:** Esta asignatura ha desarrollado mi habilidad de análisis y toma de decisiones. Además, me ha proporcionado conocimientos acerca de cómo funciona el marketing en las empresas, lo que me ha resultado muy útil ya que relaciona gran parte del trabajo.
- **Economía Digital:** La tecnología es imprescindible para desarrollar un negocio exitoso hoy en día. Aprender a implementarla y a manejar y crear páginas webs, resultados de encuestas y cuestionarios, etc. ha sido fundamental para poder desarrollar el trabajo.
- **Economía Mundial:** En cuanto a esta asignatura, me ha permitido tener una visión amplia y global de la economía que ha sido muy útil para poner el sector bancario

y las entidades escogidas en contexto, y, además, me he ofrecido la posibilidad de asistir a charlas, reuniones y conferencias con empresarios y emprendedores para conocer experiencias diversas.

- **Economía Española:** Esta asignatura ha sido imprescindible para conocer la situación estratégica del sector bancario en España y en la Comunidad Valenciana, además de los aspectos claves de su evolución y crecimiento.
- **Dirección de Recursos Humanos:** Esta asignatura ha sido de gran utilidad para entender la importancia que tiene la cultura de una empresa y las personas que forman parte de ella, entre otras cosas. Esto ha sido relevante en el trabajo para hacerme una idea general de cómo trabajaba cada entidad y que valores seguían.
- **Decision and Support System:** Relacionada con la asignatura anterior, he aprendido a tomar decisiones desde el pensamiento crítico, teniendo en cuenta varias perspectivas. Esto ha sido de gran ayuda para proponer un plan de acción.
- **Psychology and Ethics:** A través de esta asignatura, comprendí cómo percibimos los consumidores los mensajes de las entidades y la importancia de la correcta transmisión y comunicación de los valores en el mundo empresarial. Esto ha sido de gran utilidad para entender las opiniones de los clientes.
- **Introducción a la Estadística:** Gracias a esta asignatura, que me ha proporcionado un manejo básico de las técnicas fundamentales para el tratamiento de la información cuantitativa, he podido elaborar una encuesta y analizar los resultados.
- **Métodos estadísticos en Economía:** Esta asignatura ha sido de gran utilidad a la hora de desarrollar un análisis cuantitativo, ya que supuso una introducción al diseño de experimentos desde el punto de vista económico.
- **Econometría:** Al igual que las dos asignaturas anteriores, esta asignatura me ha ayudado mucho al desarrollo y análisis del análisis cuantitativo llevado a cabo en el trabajo porque en ella se desarrolló más a fondo el análisis de los resultados obtenidos en un análisis cuantitativo desde el punto de vista de la empresa y su entorno.

- Macroeconomía I y Macroeconomía II: En estas dos asignaturas, se ha estudiado la fluctuación de las actividades económicas, y se han estudiado temas relevantes como las políticas monetarias y fiscales. Este aspecto ha sido de gran ayuda para entender la evolución del sector bancario y el momento en el que se encuentra en la actualidad.

1.5. Orden Documental

Este Trabajo de Fin de Grado se dividirá en varias partes.

El primer capítulo trata de una introducción que estructura el trabajo. Se presentan el tema y los objetivos, tanto generales como específicos.

El segundo capítulo presenta el marco teórico. En él se explican cuatro puntos fundamentales para entender el desarrollo de este trabajo. Estos puntos son:

- Comunicación Corporativa:
- Estrategias de Comunicación Corporativa
- Identidad Visual
- La Comunicación Corporativa e Identidad Visual en el Sector Bancario

A continuación, en el tercer capítulo, se presenta la metodología llevada a cabo para lograr los objetivos planteados. La metodología consta, por una parte, de un análisis cualitativo de los aspectos más relevantes y, por otra parte, de análisis cuantitativo de la encuesta.

El siguiente capítulo desarrolla la metodología. En primer lugar, se comparan la naturaleza de las entidades seleccionadas. Tras ello, se detallan los elementos de comunicación corporativa e identidad visual escogidos para el análisis y, a continuación, se construye una tabla en la que se detalla cada elemento en cada entidad. Además, se realiza un análisis de los modelos de gestión y los grupos de interés. Finalmente, se elabora una encuesta sobre la percepción de las estrategias de comunicación e identidad visual de cada unidad por parte de los usuarios.

Tras realizar la encuesta, el quinto capítulo trata de un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos y, las conclusiones a las que se ha logrado llegar gracias a este estudio.

Posteriormente, el penúltimo capítulo propone las acciones recomendadas para conseguir una estrategia de comunicación corporativa e identidad visual en el sector bancario y se incluye una guía de referencia.

Por último, el séptimo capítulo desarrolla las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa surge hace más de un siglo a raíz de hechos políticos radicales que influían en las relaciones públicas. Empieza a cobrar más importancia durante la revolución industrial, cuando se comenzaron a desarrollar los primeros estudios sobre el comportamiento organizacional, hasta evolucionar en el concepto que ahora conocemos.

Hoy en día, la Comunicación Corporativa es imprescindible para cualquier organización ya que es el conjunto de recursos de comunicación que tiene a su disposición una entidad para llegar de forma eficaz a su audiencia. En otras palabras, es todo aquello que una entidad dice sobre sí misma (Capirotti, 1999). Se trata de un proceso complejo en el que todos los actos y todas las cosas que se dicen en la entidad conllevan un flujo de comunicación (Baker y Balmer, 1997). A través de este proceso, los grupos de interés son capaces de percibir la identidad, la imagen y la reputación de la empresa (Balmar y Gray, 2000). Es decir, la Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica que juega un papel clave en la estrategia global comercial de la empresa (Winner, 2003) porque se utiliza para transmitir el mensaje que permite a la entidad desarrollar su visibilidad e imagen en relación con “quién es” y “qué hace” (Biloslavo y Trnavcevic, 2009).

La información se puede transmitir de diversas formas y medios, como pueden ser publicidad, relaciones públicas, informes anuales, documentos internos o la página web corporativa de la entidad. (Goodman, 2001; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Se puede hablar de dos tipos importantes de comunicación. La comunicación controlada, que es la comunicación que la organización controla a través de una serie de acciones planificadas, en contraposición a la comunicación descontrolada, que puede derivarse, por ejemplo, de información transferida por los empleados sobre las modalidades de la empresa de forma particular y que va más allá del seguimiento y control de la propia organización. (Melewar, 2003).

2.2. Estrategias de Comunicación Corporativa

Debido a las distintas necesidades de cada organización y la continua evolución de los recursos necesarios para desarrollar la Comunicación Corporativa en cada entidad, han surgido diversas estrategias.

Según los expertos, Miles y Mangold (2004) existen cuatro categorías de comunicación que surgen a raíz de dos clasificaciones. La primera clasificación se divide en externos: clientes, accionistas, etc, y en internos: personas dentro de la organización. La segunda clasificación se divide en: formal e informal. Así pues, se encuentran algunos ejemplos de estas cuatro categorías como son los sistemas de relaciones públicas o de dirección de recursos humanos para la comunicación interna y formal, y, los trabajadores y la cultura corporativa para la comunicación interna e informal. En cuanto a la comunicación de carácter externo y formal, se basa en la publicidad, y, finalmente, las reseñas y opiniones de stakeholders formarían parte de la comunicación externa y formal.

Sin embargo, a pesar de clasificar la Comunicación Corporativa en distintos grupos estratégicos, el experto Capiorotti (1999) difiere con los anteriores de las agrupaciones y sostiene que se pueden separar dos formas comunicativas claras que constituyen la Comunicación Corporativa: la acción y la conducta comunicativas.

La Acción Comunicativa es lo que una entidad **hace saber** acerca de ella misma. Es decir, un conjunto de mensajes y actividades de comunicación preparadas voluntariamente para ser comunicadas por la entidad al público, con el fin de informar sobre las características y contribuir en la imagen corporativa de la organización. Dentro de este grupo se incluyen:

- La Comunicación Interna: con las personas que trabajan dentro de la entidad.
- La Comunicación Comercial: con los clientes, consumidores o las personas a las que está dedicado el producto/servicio.
- La Comunicación Institucional: con el entorno social como puede ser la opinión pública o los medios de comunicación.
- La Comunicación Industrial: con los proveedores y distribuidores.

La Conducta Comunicativa incluye todas las actividades que una entidad realiza a diario. Resumidamente, lo que **sabe hacer**. Por tanto, esta conducta organizacional actúa como

un canal comunicativo que “dice” cosas de la entidad y “comunica” los valores y principios que la identifican. Se diferencian:

- La Conducta Interna: comportamiento interno con que se comporta la entidad como tal con sus miembros.
- La Conducta Comercial: acciones cotidianas realizadas por parte de la empresa como objeto comercial.
- La Conducta Institucional: se refiere al comportamiento social de la organización como un sujeto que es miembro de la sociedad (Capirotti, 1999).

Otro aspecto estratégico, cada vez más relevante en la transmisión de información y en la manera de comunicarse por parte de las entidades, es el uso de las redes sociales. Este recurso no debe basarse únicamente en dar visibilidad y notoriedad, o proximidad y democratización de la estrategia corporativa, sino que debe, además, gestionar activa y positivamente desde fuentes externas la comunicación sobre la empresa (Cocheo, 2009).

2.3. Identidad Visual

La Identidad Visual se entiende como un conjunto de elementos visuales que permiten al público reconocer y distinguir a una entidad de otra (Melewar, 2003) y, además, engloba la estética de una organización. Esta estética proviene, entre otras, del diseño de sus locales, de sus obras de arte y del aspecto y la apariencia de sus empleados (Kirby y Kent, 2010).

La Identidad Visual es clave para que una empresa sea reconocida y pueda llegar de una forma adecuada a su audiencia. Todos los elementos que componen la Identidad Visual ayudan a transmitir la filosofía y la personalidad de la entidad (Melewar, 2005). La idea central del diseño es crear una expresión física de la marca, algo que se corresponda al concepto de un paisaje de servicios, donde se intentan agrupar los aspectos sensoriales y del entorno creado en las instalaciones de la empresa (O’Cass y Grace, 2004).

El experto en la materia, Van den Bosch (2006), argumenta que el propósito de la gestión de la Identidad Visual debe lograr cuatro objetivos. Primero, debe permitir a la compañía ganar visibilidad y reconocimiento en el mercado al exhibir una identidad que acredite su

existencia. En segundo lugar, debe constituir un emblema para los grupos de interés, lo que incide positivamente en la reputación e imagen corporativa. Seguidamente, debe mostrar la estructura organizacional al exterior, lo que permite visualizar su coherencia y la relación entre los distintos departamentos o unidades estructurales. Finalmente, la Identidad Visual tiene una función interna que permite a los empleados identificarse a sí mismos con su entidad.

2.4. Comunicación Corporativa e Identidad Visual en el Sector Bancario

La sociedad española ha vivido una crisis sin precedentes en la historia moderna del país. Entre los culpables, se encuentran las entidades bancarias. Como resultado, el sistema bancario español ha experimentado profundas transformaciones apoyadas en una nueva política de comunicación unificada que, a través de la transparencia y la comunicación, han logrado recuperar la confianza en el sector bancario que se había perdido en los últimos años (Gutiérrez, 2016).

En el sector de la banca, el tipo de información proporcionado también se puede clasificar por su naturaleza interna o externa. En este sentido, se puede proporcionar información a la propia entidad desde fuentes internas, como puede ser la elaboración de documentos para la transferencia de actividades realizadas en obra social, o pueden ser de fuentes externas, como un informe de auditoría realizado por una empresa externa (Loonam y O'Loughlin, 2008).

En las entidades bancarias, la comunicación interna afecta a todos los empleados. Durante muchos años, esta comunicación se ha basado en hacer sentir a los empleados que forman parte de la unidad estructural y que cada uno, independientemente del rango, son imprescindibles para alcanzar los objetivos empresariales y para crear valor para la sociedad (Gutiérrez, 2016).

Por su parte, la comunicación corporativa externa está basada en gestionar la comunicación entre entidades y la sociedad. Esta comunicación trata de transmitir a la audiencia exterior la imagen, visión, valores y principios que la empresa quiere expresar.

En la promoción de tales principios y valores, el patrocinio deportivo y a atletas es fundamental para fortalecer la conciencia global de la marca a través de quienes comparten valores unitarios como el sacrificio, el trabajo en equipo y el respeto (Gutiérrez, 2016).

Así pues, se pueden encontrar diferencias en las estrategias de comunicación entre las cajas y los bancos. Frente a los bancos, las cajas y cooperativas de crédito centran más su identidad visual en elementos relacionadas con las regiones o provincias donde operan, ya que tienen una mayor conexión con estas. Además, dada su naturaleza social en comparación a la naturaleza comercial de los bancos, pueden tener diferentes estilos de comunicación, centrándose más en los beneficios sociales que en la promoción de servicios (de la Cuesta y García, 2001; Bryson 2008). Asimismo, las cooperativas de crédito y las cajas tienden generalmente a ofrecer un contenido de mayor calidad y más interacción a través de sus páginas webs, lo cual lleva a canales de información más diversos y a conocimientos diferentes al de los bancos (Hernández, 2010).

Sea cual sea la estrategia, es fundamental tener una comunicación corporativa eficaz en este sector ya que la confianza en la entidad por parte del cliente es imprescindible para el desarrollo exitoso (Loonam y O'Loughlin, 2008).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

El capítulo 3, presenta la metodología que se va a seguir a lo largo del trabajo. Para lograr los objetivos del trabajo, la metodología cuenta de dos partes: un análisis cualitativo del contenido y análisis cuantitativo (encuesta).

El **análisis cualitativo** se divide en 5 puntos que se detallan a continuación:

1. Criterios de selección de las entidades bancarias en función de su distinta naturaleza.

Se presenta una tabla comparativa (Tabla 1) en función de la naturaleza de las entidades seleccionadas con el fin de conocer el tipo de entidades bancarias que se estudian.

2. Selección de los elementos de identidad visual y comunicación corporativa objeto de estudio para las cuatro entidades escogidas.

En este apartado se definen los elementos comunicativos escogidos: visión, misión valores, historia de la marca: Identidad Propia, palabras memorables y eslogan, Identidad visual: logotipo, campañas publicitarias, patrocinios y proyectos, redes sociales y, estrategias de fidelización y engagement. Se han escogido estos elementos ya que son los que tiene una mayor importancia en las estrategias comunicativas.

3. Se realiza una comparación de cada uno de los elementos de comunicación escogidos en el apartado 2 de las diferentes entidades a través de la Tabla 2.

4. Análisis de la información de la Tabla 2 con el fin de determinar si las diferencias entre bancos y cooperativas de crédito en aspectos como misión, visión y valores se plasman en identidades visuales y comunicaciones diferentes a través de su sitio web corporativo.

5. Análisis comparativo del modelo de gestión y la gestión de los grupos de interés de las entidades analizadas con la finalidad de determinar si están alineados con los elementos comunicativos que quieren transmitir.

Análisis cuantitativo: Encuesta a los usuarios

El análisis cuantitativo que se ha llevado a cabo consiste en una encuesta para los usuarios de entidades bancarias. La encuesta consta de cuatro partes.

En la primera parte, hay una serie de preguntas generales acerca de los aspectos más destacables de las entidades bancarias para los usuarios.

La segunda parte es una pregunta filtro para diferenciar a los clientes que pertenecen a alguna de las cuatro entidades analizadas (Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de crédito Caixa Popular o Cooperativa de crédito Cajamar) o si pertenecen a alguna otra entidad.

Si se da la situación de que sí que pertenecen a alguna de las cuatro entidades, los clientes pasan a la tercera parte de la encuesta que trata de preguntas específicas sobre dichas entidades, y, posteriormente, a la cuarta y última parte sobre datos personales.

En el caso de no pertenecer a ninguna de las entidades escogidas para el análisis, los encuestados pasarían directamente a la cuarta parte, los datos personales.

La encuesta ha sido elaborada basándose en los objetivos que se pretenden obtener. El objetivo general es adquirir una visión global de cómo los clientes de las entidades escogidas perciben sus estrategias de comunicación y cuáles son los aspectos más valorados por los usuarios que permiten a la entidad obtener una mejor relación con los grupos de interés.

De manera más específica, los objetivos son analizar qué entidades transmiten más confianza y credibilidad a consumidores, medir el nivel de satisfacción y el impacto de las redes sociales y los sitios web corporativos. Además, se pretende analizar cuál es el tipo de engagement preferido y el tipo de publicidad más eficaz. Finalmente, también se pretende analizar las preferencias de los usuarios en el tipo de negocio y los modelos de gestión.

Para una obtención de los objetivos más específica se tendrá en cuenta la edad, el sexo, la profesión y el lugar de residencia en los aspectos que se consideren oportunos.

Ficha técnica

Ámbito geográfico: Comunidad Valenciana

Universo: Individuos de ambos sexos residentes en la Comunidad Valencia y cuya edad varía entre 18 y más.

Universo real = 5.106.228 habitantes.

Tamaño de la muestra: 384

Error de muestreo: 5,0% para un intervalo de confianza del 1,96% y siendo

$p = q = 0,5\%$.

Tipo de encuesta: Encuesta realizada mediante un cuestionario completamente estructurado.

Fecha de realización: 14 de febrero – 19 de febrero de 2022

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/W7yx33AHXX6ZzwS29>

CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO

4.1. Introducción

El sector bancario se compone por cajas de ahorro, cooperativa de crédito y bancos privados, estructuras caracterizadas por captar fuentes externas como fuente de financiación. Principalmente, buscan fuentes de depósito y otorgan préstamos y créditos a los clientes, además de brindar otros servicios bancarios. En resumen, cumplen la función de intermediarios entre el crédito y el ahorro.

Para entender los tres tipos de entidades en los que se divide el sector se deben tener en cuenta las diferencias principales. Un banco privado es una sociedad anónima en la cual los accionistas son los propietarios y cuyo propósito principal es generar ganancias financieras. Las Cajas de Ahorro, por el contrario, son sociedades limitadas de carácter fundacional que no tienen propietarios reales, sino gestores cuyos fines incluyen aspectos sociales, como la prestación de servicios financieros a quienes no tiene acceso (inclusión bancaria), reducir la desigualdad regional o asegurar la estabilidad del sistema financiero (Schmidt 2009; Silver 2009). En cambio, las cooperativas de crédito son sociedades privadas en las que el capital lo aportan los socios cooperativistas que son todos los miembros, los trabajadores y los clientes. Parte de las actividades que realizan se basan en la contribución y finalidad social. Para ello, anualmente una parte de los beneficios se destina a obras sociales. Además, a menudo se enfocan en la prestación de servicios en medios rurales.

En las últimas décadas, el sector financiero ha tenido que hacer un gran esfuerzo para reinventarse y evolucionar, ya que debido a la crisis de 2008 el sector se vio gravemente perjudicado. A raíz de esta crisis, las entidades bancarias comenzaron a perder la credibilidad y confianza por parte de sus clientes y esto se pudo ver reflejado en el porcentaje del PIB que representaba el sector financiero, que disminuyó de un 5,2% en 2008 a un 3,8% el año siguiente. En el año 2020, gracias a distintas estrategias y a la innovación, el sector financiero lograba recuperarse y el porcentaje de PIB llegaba al 4,1%. Para conseguir esto, una de las medidas adoptadas ha sido el cierre masivo de sucursales por parte de las entidades bancarias, registrando a principios de 2022 tan solo

18.556 sucursales en España, una cifra que no se veía desde el año 1976. Antes de la crisis financiera, en el punto álgido del sector bancario, había un 59,8% más de oficinas bancarias, 46.118 en total. Esta disminución tan significativa se debe en parte al endeudamiento tras la crisis, pero también a la digitalización y a la pérdida progresiva de rentabilidad (Benedito, 2022). La disminución del número de sucursales se traduce pues, en la reducción del número de empleados en el sector, que disminuye de 263.715 en los años álgidos a 172.122 en 2021.

Aunque los números y estadísticas parezcan preocupantes, el sector bancario está consiguiendo remontar y esto se debe al desarrollo e implementación de nuevas estrategias de negocio. Entre ellas, se encuentran las estrategias de comunicación corporativa, las estrategias del modelo de gestión y la gestión de sus grupos de interés, que se desarrollaran en los siguientes apartados (Benedito, 2022).

4.2. Naturaleza de las entidades seleccionadas.

En primer lugar, se ha realizado una selección de las entidades objeto del trabajo. Las entidades seleccionadas han sido: Caixa Popular, Cajamar, Banco Santander y Banco BBVA.

Se han seleccionado estas empresas por los siguientes motivos: la naturaleza y el tipo de entidad que son, las notorias diferencias de tamaño y nivel de operación, la diferencia en las estrategias de comunicación implementadas que a simple vista se pueden percibir y, finalmente, porque siendo del mismo sector están enfocadas a clientes diferentes.

TABLA 1. Tabla comparativa de la naturaleza de las entidades seleccionadas

Criterio	Caixa Popular	Cajamar	Banco BBVA	Banco Santander
Tipo entidad (Forma Jurídica)	Cooperativa de crédito de segundo grado que integra en su estructura societaria, por un lado, a un centenar de cooperativas valencianas de diferentes sectores y , por otro, al colectivo de trabajadores de la entidad	Cooperativa de crédito	SA	SA
Composición del capital	Aportaciones mínimas obligatorias en función de la naturaleza de sus socios: cooperativas asociadas, socios de	Aportación de capital social por parte de los socios	Privado	Privado

	trabajo, socios personas física y jurídicas y socios de las cooperativas asociadas.			
Ámbito de operación	Regional	Nacional	Multinacional	Multinacional
N° Oficinas CV en 2015	65	368	322	325
N° Oficinas CV en 2021	76	111	192	172
Crecimiento porcentual N° Oficinas	16,92%	- 69,84%	- 40,37%	- 47,08%
Modelo de gestión	Modelo de organización líquida	Modelo de banca diferencial (banco cooperativo)	Modelo de gestión propio basado en 6 estrategias	Modelo de gestión propio: Santander Way

Fuente: Elaboración Propia

Comparando las cuatro entidades bancarias, sin entrar en detalle, ya se observan diferencias significativas, tal y como puede comprobarse en la Tabla 1, respecto a la forma jurídica, el tipo de propietario y el ámbito de operación. La importancia que tienen el Banco Santander y el Banco BBVA a nivel mundial no es comparable a la importancia de Caixa Popular, que opera solamente en la CV, o de Cajamar, que opera a nivel nacional.

La diferencia en el número de oficinas llama la atención. Caixa Popular es una cooperativa de crédito mucho más pequeña y menos conocida que las demás entidades y, sin embargo, es la única que ha incrementado un 16,92% el número de oficinas en los últimos años. Tanto Banco Santander como Banco BBVA han reducido el número de oficinas en prácticamente la mitad, 47,08% y 40,37% menos, respectivamente. La reducción que ha hecho Cajamar es aún más significativa, ahora dispone del 69,84% menos de oficinas, menos de un tercio de las oficinas con las que contaba en 2015. Una de las causas por las que esto está ocurriendo es la digitalización y los avances de la tecnología en la banca online y digital. Muchos de los clientes son capaces de autogestionar los servicios sin necesidad de acudir a una oficina y esta digitalización se incrementó con la llegada de la pandemia mundial del Covid-19. Algunas entidades lo han visto como una oportunidad para modernizar el negocio, pero Caixa Popular tiene como objetivo ser la entidad con mayor presencia en la CV y tener el mayor número de oficinas. Esta es la causa por la cual es la única entidad de las cuatro analizadas que sigue aumentando el número de oficinas.

Es importante remarcar que Banco BBVA y Banco Santander disponen de cajeros y colaboran con Correos para poder ofrecer también servicios en sus oficinas de Correos, por lo que no solamente operan en sus oficinas propias.

Finalmente, la diferencia más destacable es el modelo de gestión de cada una de las entidades. Caixa Popular sigue un modelo “preestablecido” donde las jerarquías están menos marcadas y son más flexibles en general. También es el caso de Cajamar, que sigue el modelo de negocio de la banca diferencial cooperativa orientada a crear valor para los miembros. Por su parte, Banco Santander se rige por su propio modelo de negocio. Cómo bien dice el nombre “A la manera de Santander” es la forma que utiliza esta entidad para gestionarse y en ella destacan 3 aspectos claves: la orientación al cliente, su propia escala y la diversificación. De la misma forma actúa el Banco BBVA, creando un modelo de

negocio específico para la entidad que se ejecuta a partir de 6 estrategias que tienen en cuenta a los grupos de interés, la responsabilidad social y medioambiental, y los avances hacia una sociedad más digital, entre otros.

4.3. Selección de los elementos de identidad visual y comunicación corporativa

A continuación, se explican los elementos de la Identidad Visual y comunicación corporativa seleccionado para hacer la comparación entre entidades bancarias. Se han seleccionado estos elementos por la importancia que tienen en las estrategias comunicativas de las empresas ya que sientan las bases de la trayectoria que sigue el negocio.

- Visión: La visión se refiere a la dirección de desarrollo de la empresa y las metas a medio y largo plazo. Permite definir la trayectoria a seguir para alcanzar los objetivos marcados. Por lo tanto, se deben reflejar claramente y de manera realista los principios que dan identidad a la organización.
- Misión: La misión se define como la razón principal de la existencia de una entidad. En otras palabras, es la finalidad y la función en la sociedad de la empresa. Así pues, sienta las bases de su plan de negocios y de las estrategias de mercado, ya que a partir de la misión se toman las decisiones para alcanzar las metas futuras. Debe ser breve, concisa y de fácil comprensión para el público objetivo.
- Valores: Los valores son los principios en los que se basan las acciones y decisiones de la entidad. Establecen pautas de desempeño laboral y afectan directamente al crecimiento de la organización, el servicio al cliente, la dinámica de trabajo, la reputación de la marca y la conciencia ambiental y social de la entidad. Los valores deben definir claramente el comportamiento ético de los empleados y la empresa y deben ir en coherencia con la misión y la visión.

- Historia de la marca. Identidad propia: La historia de la marca explora como una empresa cómo llegó al punto en el que está hoy en día, cómo inició y qué pasos ha tomado para definir la marca.
- Palabras memorables o eslogan: El eslogan enfatiza el valor o las cualidades de una empresa y lo que está haciendo, también aclara la misión. Suele ser una frase corta y pegadiza utilizada para propaganda y publicidad.
- Identidad visual. Logotipo, paleta de colores y tipografía: El logotipo es un elemento visual que identifica a la marca. Representa el trabajo, los valores y la identidad de la empresa a través del uso de elementos gráficos, textos, imágenes y colores.
- Campañas publicitarias, patrocinios y proyectos
- Uso de redes sociales
- Estrategias de fidelización y Engagement: Se trata de una serie de campañas y estrategias de marketing diseñadas para atraer nuevos clientes o para convertir nuevos clientes en clientes habituales fomentando un comportamiento positivo posterior a la compra.

4.4. Elementos de identidad visual y comunicación corporativas de las diferentes entidades

En la Tabla 2, se muestran los elementos anteriormente seleccionados para cada una de las diferentes entidades.

TABLA 2. Tabla comparativa de elementos de identidad visual y comunicación corporativa de las cuatro entidades seleccionadas

Criterio	Caixa Popular	Cajamar	Banco Santander	BBVA
Visión	Ser la entidad financiera valenciana con más implicación e impacto social	Grupo líder en banca cooperativa y referente en el sector agroalimentario en España, reconocido por su solidez, su compromiso y sus altos estándares éticos en relación con sus socios, clientes, empleados y el entorno donde opera, y basado en un modelo sostenible	Ser la mejor plataforma digital y abierta de servicios financieros, actuando de forma responsable y ganándose la confianza de nuestros empleados, clientes, accionistas y de la sociedad	Trabajar por un futuro mejor para las personas

Misión	Conseguir que la sociedad valenciana elija nuestro modelo de banca cooperativa con valor, social y diferente	Contribuir con soluciones financieras al desarrollo económico y el progreso social de nuestros socios y clientes, a través de una estrategia basada en los principios de la cooperación, la economía social y el desarrollo sostenible, en el entorno donde realizamos nuestra actividad.	Contribuir al progreso de las personas y de las empresas	Entregar los mejores productos y servicios financieros a sus clientes. Ayudar a las personas a hacer realidad sus sueños
Valores	<ul style="list-style-type: none"> -Ética -Igualdad -Solidaridad -Apoyo al asociacionismo -Implicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Transparencia -Integridad -Diversidad -Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Sencillo -Personal -Justo 	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente es lo primero: se piensa en el cliente de forma holística. -Pensamos en grande -Somos un solo equipo

	<p>-Potencian la educación y formación</p> <p>-Conciencia medioambiental</p> <p>- “Vivimos arraigados a nuestros pueblos”</p>			
<p>Historia de la marca: Identidad Propia, Slogan</p>	<p>“Nacimos y crecimos con una sola idea: cooperar, cooperar y cooperar.”</p> <p>Tienen muy en cuenta los valores y están constantemente presentes en todo lo que hacen</p> <p>Nacen hace más de 40 años: un grupo de cooperativistas de COVIPO hacen una visita al Grupo Cooperativo de Mondragón en País Vasco y deciden que quieren</p>	<p>“La banca de las personas, para personas”.</p> <p>“Por eso somos diferentes, porque somos igual que tú”</p> <p>El origen de Cajamar es la Caja Rural de Almería. Nació en 1966. Con el paso de los años se fue expandiendo hasta día de hoy que está constituido por 32 cajas rurales repartidas a nivel nacional.</p>	<p>“Por ti. Porque tú, porque te”</p> <p>Nace en 1857 (hace más de 150 años) a raíz de una unión de 6 comerciantes, derivado del negocio de exportaciones a través del puerto de Santander y se creó como banco de emisión. En 1874 cambian el rumbo porque se establece la circulación fiduciaria única, se pierde la facultad de emisión y se crea</p>	<p>“Creando Oportunidades” → Oportunidad = prosperidad, mejor calidad de vida</p> <p>BBVA nace de la fusión de Banco de Bilbao (1857) y Banco de Vizcaya (en 1901 empieza a operar en Bilbao y se extiende por el país). Con esta fusión nace BBV y la A se añade en el año 1999 con la fusión en Argentina para seguir creando valor y expandir el negocio a nivel</p>

	implementar ese sistema de cooperativa bancaria.		una SA de crédito (lo que es ahora).	internacional. Desde 1995 ha tenido un fuerte desarrollo. Opera en Europa y Sudamérica, América del Norte y Asia-Pacífico.
Identidad visual: logotipo, paleta de colores y tipografía	 <p>En 2017 hicieron un cambio. La entidad tiene un carácter austero como el logo, pocos colores y un símbolo básico con letras claras.</p> <p>Se utiliza el verde sobre fondo blanco. El color verde suele transmitir equilibrio. Un color</p>	 <p>En el año 2000 se cambia la espiga por este nuevo símbolo formado por tres muñecos imitando a un grupo de personas, acorde a su lema.</p> <p>“El símbolo corporativo está basado en el eje de nuestra actividad, el que da sentido a la banca cooperativa en todo</p>	 <p>“La llama emite luz, calor y humanidad y emerge de una plataforma sólida y ovalada. El uso del rojo remite a la energía, fuerza, valentía y liderazgo. Incorporamos el blanco como color secundario que aporta luz y sencillez.”</p>	 <p>La A del logo marca la diferencia ya que es más alta que el resto de las letras y tiene una forma de flecha ascendente. Es significativo el corte en diagonal para recalcar aún más esa dirección hacia el ascenso y también los juegos con la luz. Ninguno de los</p>

	<p>fácil de ver sobre un fondo muy básico que nos transporta a la naturaleza (entidad muy concienciada con la sostenibilidad), que transmite seguridad y calma. La entidad intenta esto en todo momento ya que su principal objetivo es la transparencia y actuar de forma social.</p> <p>Para algunos anuncios se invierte (fondo verde y letras blancas) ya que los anuncios suelen ser de fondo verde y se añade algún toque de amarillo. Amarillo es el color que utiliza Caja Rural (Caixa Popular pertenece al grupo Caja Rural) y usando ese color se pretende dar un toque de</p>	<p>el mundo: las personas. Un símbolo que expresa nuestra razón de ser, nuestros principios y valores.”</p> <p>El cambio al logo actual se produjo en 2020 y se creó una cuatricromía específica para el Grupo Cajamar y así hacer el logo con el mismo color a diferentes intensidades.</p> <p>Como colores complementarios utilizan los naranjas y grises en página web, publicidad, etc.</p> <p>Es muy destacable ya que pertenece a Caja Rural, pero es muy distinto (el de Caixa Popular sí que se parece más).</p>	<p>Este es el logo principal que ha evolucionado porque antes era al revés (rojo el fondo y blancas las letras). Si el espacio del que disponen es limitado la empresa solamente utiliza el símbolo del fuego.</p> <p>En el caso del cobranding siempre ponen una línea vertical divisora de los logos y ponen el suyo a la izquierda en rojo y el del partner a la derecha en negro.</p> <p>Tipografía: Andante Display Demi Bold. Letra sin serifa.</p>	<p>otros logos cuenta con algo tan moderno y dinámico.</p> <p>Ha causado mucha controversia en los críticos la A, ya que al estar al lado de la V porque puede marcar una flecha hacia el descenso. Lo contrario a lo que se pretendía obtener.</p> <p>Los colores transmiten optimismo, expectativa y bienestar personal según los expertos.</p> <p>Tipografía: Atomic Alice Medium. Se clasifica en Sans Serif o lineales que son para textos cortos y títulos para</p>
--	---	--	---	---

	<p>alegría, más juvenil y fresco que transmite positividad.</p> <p>Para los proyectos apoyando a las mujeres utilizan el blanco y morado (especialmente en redes sociales).</p> <p>Desde 2017 se crea el slogan de la marca y se moderniza la entidad visual, sobre todo en oficinas que ahora son más modernas y atractivas.</p> <p>Tipografía: CooperBlack. La letra es con serifa: pequeños remates que se encuentran en las puntas y no tiene ni kerning ni tracking (el espaciado entre las letras es normal).</p>	<p>Tipografías: Helvetica 95 Black. Sin Serifa, ni kerning ni tracking.</p>		<p>causar impacto. Sin kerning ni tracking.</p>
--	---	---	--	---

<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en el canal À Punt de Valencia y principales patrocinadores de “El Tiempo” en este canal. - Alianzas con otras empresas y Fundaciones: cuando se hacen conferencias, congresos, actividades, etc. El logo siempre está presente. - Caixa Popular es el patrocinador del Valencia Basket. - Organiza jornadas y actividades donde desarrolla proyectos y así dar más visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias en prensa de descuentos, beneficios y ofertas que ofrecen como, por ejemplo, un 40% menos en algunas hipotecas. - ADN Agro: submarca comercial para mostrar la especialización de la entidad en el sector agrario. Se crean eventos, se utiliza como lema de publicidad, etc. - Campañas publicitarias como la de AGRO RENTING; renting de coches bajo el lema de AGRO (su principal publicidad). - Participación en eventos solidarios y colaboración con empresas muy valoradas a 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en televisión, radio, digital y redes sociales de campañas como por ejemplo “Si Te Da”, “Porque TU, porque TE”. - Presencia en espacios de televisión muy vistos como LaLiga. - Presencia con carteles en estadios de fútbol. - Patrocinadores a nivel global de Ferrari en Fórmula 1, La Liga, UEFA Champions League, CONMEBOL Libertadores. - Patrocinadores a nivel local enfocados en el deporte la cultura y el entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en plataformas como Youtube, televisión, radio, etc. Algunas de las campañas publicitarias tienen la A como protagonista. - Muy comprometidos con el fútbol, incluso tiene un Estadio en México “Estadio BBVA Bancomer”. - Podcast en Spotify. La plataforma de contenido auditivo más grande a nivel nacional. Es la manera de contactar con público más joven. - Infinidad de patrocinios a deportistas en los países que opera, como Carlos Soria,
--------------------------	---	---	---	---

		nivel nacional como Cruz Roja .	(Santander Cycles, eventos de gastronomía, etc) - Eventos: entre ellos destaca “Semana Santander”. Un evento anual que dura una semana en el que se juntan más de 200.000 personas para compartir experiencias de la compañía. A lo largo de la historia hay incontables campañas de publicidad, eventos, patrocinios, partners, etc.	James Harden y Garbiñe Muguruza. - Ruta BBVA que cada año consigue que 200 jóvenes vivan una experiencia social y educativa por América Latina. - Fundéu BBVA: Fundación que impulsa el correcto uso del español en colaboración con la Agencia EFE. - Eventos sobre temas de actualidad como ciberseguridad, salud financiera, digitalización, etc.
Redes sociales	En 2017: Plan para profesionalizar las redes como estrategia de comunicación.	Tienen las redes sociales más utilizadas actualmente: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. En la mayoría informan sobre los	Facebook: anuncian promociones, seguridad online, productos, novedades y patrocinios.	Tienen presencia en todas las redes sociales de actualidad. Destaca Twitter ya que tienen 3 cuentas: cuenta principal,

	<p>Se apuesta por tener una página web completa. En ella se utilizan los colores de la entidad, se encuentra toda la información sobre la entidad reafirmando la transparencia y hay una coherencia gráfica y de estilo con lo que la empresa representa.</p> <p>Se potencia el Instagram y el LinkedIn (hasta 2017 no se utilizaban) para anunciar los proyectos que tienen, las actividades que realizan y transmitir sus valores, aunque también tiene Facebook, Twitter y Youtube.</p> <p>Cuentan también con Blogs</p>	<p>logros de la entidad, las novedades, los proyectos, etc. Destaca YouTube ya que se basa en entrevistas y no tiene como finalidad venderse. Instagram también llama la atención porque visualmente hablando es muy agradable, sigue la misma paleta de colores sin imágenes muy cargadas. Se nota el cuidado y la dedicación del feed. Publicaciones estéticamente muy pensadas</p> <p>Es importante el blog que tienen dónde publican noticias e incluso dan consejos o informan de estrategias empresariales, como por ejemplo cómo fidelizar a los</p>	<p>Twitter: promociones, productos, novedades y patrocinios.</p> <p>Instagram: eventos, patrocinios y servicios al cliente.</p> <p>YouTube: anuncios, tutoriales, y vídeos promocionales.</p> <p>La que más seguidores tiene es Facebook (casi 262 mil). Actualmente, cuenta con una agencia que le lleva el social media que es Wunderman Thompson</p>	<p>sala de prensa y BBVA responde (para responder dudas y preguntas de usuarios). Instagram llama la atención porque no parece una cuenta de una entidad bancaria a efectos visuales. El feed que tiene y las imágenes son de comida, salones, animales, familias, etc.</p>
--	---	---	---	---

		<p>clientes, que tácticas de marketing existen, etc.</p> <p>Los principales usos del blog son para publicar noticias relacionadas con el sector o la entidad y publicar artículos informativos/propagandístico sobre las mejoras y proyectos de la entidad.</p>		
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Club Populines: se entra obteniendo puntos para premiar la fidelización y estando dentro se obtienen beneficios como promociones y sorteos. - Fondos Next Generation: Ayudas a empresas económicamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Comercios Cajamar: no es realmente una técnica de fidelización, pero para ser clientes de esta web es necesario ser clientes de Cajamar. - ASOCIA2.0: app móvil o página web para los socios de Cajamar. Se ofrecen múltiples descuentos, ofertas y ventajas 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelización: a todos los clientes que invierten en algún plan o fondo se les premia con un 1% de sus aportaciones anuales. - Colaboraciones con centros académicos dónde el banco referencia es este y tienes que tener una cuenta y pertenecer a este banco si quieres optar a 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan “Invita a un amigo”: cada cliente puede recomendarle a la gente de su entorno la entidad bancaria, y si trae nuevos clientes ambos serán compensados económicamente. -Puntos BBVA: por cada compra que hagas con una tarjeta de BBVA se obtienen

	<ul style="list-style-type: none"> - Haciendo proyectos para fomentar la inclusión, apoyar a las mujeres, etc. - Campaña “servicio 5 estrella” en el trato al cliente 	<p>en viajes, moda, tecnología y restauración. Realmente no es una estrategia de fidelización porque todos los socios tienen acceso y pueden acceder a estas ventajas</p> <p>- Cajamar Innova: incubadora de empresas de alta tecnología de agua</p>	<p>becas, ayudas, financiaciones de proyectos, etc. (forma de captar a un público más joven)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de ayudas económicas a PYMES y autónomos cuyo volumen operacional haya caído más de un 30% en 2020. - Santander Premia: descuentos y acceso a experiencias exclusivas y sorteos. - Plan Santander One Iberia Plus: Plan en colaboración con la empresa de viajes Iberia. Ofrece descuentos y beneficios con partner y Avios en Santander pagando una 	<p>puntos que se pueden utilizar en comercios con los que haya acuerdos para descuentos, en sorteos, rifas de regalos, etc</p> <p>-BBVA Pivot: ecosistema de canales y soluciones para la gestión de tesorería a empresas.</p> <p>-Premios, becas y ayudas de la Fundación BBVA.</p> <p>ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS</p>
--	---	--	--	--

			<p>suscripción mensual o un plan muy básico que es gratuito.</p> <p>- Becas Santander Women: para potenciar las habilidades de liderazgo de las mujeres.</p> <p>ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Análisis comparativo de los elementos de identidad visual y comunicación corporativas de las diferentes entidades.

Antes de comparar punto por punto hacemos una comparación genérica. Todas tienen un objetivo claro, un modelo de negocio concreto y unos valores definidos que forman la identidad visual y comunicativa, y marcan el rumbo de la entidad. A pesar de esto, las diferencias son claras y notorias. Cajamar y Caixa Popular, que son empresas de una dimensión menor, tienen una inversión más pequeña en publicidad, con menos campañas para promocionarse y que ofrecen ayudas y becas en menor escala. BBVA, Santander y Cajamar tienen fundaciones propias, que independientemente de cumplir con sus finalidades, ayudan a transmitir una imagen muy positiva de los negocios y atraen a una gran cantidad de clientes. BBVA y Banco Santander, al ser multinacionales mucho más poderosas y con un capital significativamente mayor, sí que pueden invertir para mejorar las estrategias de atracción al cliente. No obstante, las dos cooperativas no se quedan atrás y, pese a tener menos recursos, consiguen fidelizar a sus clientes y ofrecerles un servicio muy satisfactorio, al igual que lo hacen las dos multinacionales. En Caixa Popular, destaca su implicación social y ambiental.

Si comparamos punto por punto detectamos:

VISIÓN: Todas coinciden en que la implicación y el impacto social son muy importantes y pretenden transmitir un sentimiento de confianza, pero optan por maneras distintas de hacerlo. Por una parte, Banco Santander se centra en trasladar el mensaje de innovación y crecimiento con la digitalización de sus servicios mientras que Caixa Popular se centra en la entidad financiera en sí. Por otro lado, Cajamar pretende trasladar la implicación que tiene en el sector agroalimentario y BBVA simplemente lanza un mensaje claro, conciso y positivo para la sociedad en general, atrayendo a todo tipo de público.

MISIÓN: Caixa Popular y Cajamar tienen una misión enfocada en la economía social, la importancia de los valores y la responsabilidad social. Además, los dos pretenden aportar una contribución a la sociedad y, más específicamente, Caixa Popular en el ámbito de la Comunidad Valenciana (en ningún momento hay ningún indicio de que quisieran

expandirse a otras comunidades). BBVA y Banco Santander transmiten un mensaje más esperanzador enfocado hacia el progreso y a hacer realidad los sueños.

VALORES: Caixa Popular tiene una extensa lista de valores (cada valor centrado a un aspecto de la empresa, por ejemplo: la igualdad con un programa que defiende a la mujer frente a la violencia de género y en su puesto de trabajo) y recogidos en un código ético. Los valores son fundamentales para la entidad y sus actuaciones están siempre basadas en estos, les dan mucha importancia y los tienen siempre presentes. Las otras entidades tienen un listado de valores menor. Los de Cajamar y Banco Santander son claros y enfocados en la línea de su negocio, mientras que BBVA tiene tres frases que hacen alusión directa a algunos de sus grupos de interés y de alguna forma incluyen a los trabajadores y clientes dentro de estos valores.

SLOGAN: Todas las empresas coinciden en que lo importante es tener un slogan inclusivo con el cliente o con la persona que lo está leyendo. Destacaría en Banco Santander en juego de palabras “Por ti. Porque tú, porque te”. A partir de estas tres frases, la entidad crea la mayoría de sus anuncios publicitarios y utiliza las frases como base de los mensajes que quiere transmitir. Algunos de estos ejemplos son: “Porque tú crees en ti. Porque te arriesgas. Porque tú tienes ganas. Porque te esfuerzas. Madrugas y te acuestas tarde. Hoy, mañana y los días que haga falta.” O “Porque tú emprendes. Porque tú confías. Porque tú madrugas. Porque te pones retos. Porque te preocupas. Porque te compensa”.

También destaca el del Banco BBVA, una vez más, por la alusión hacia un futuro mejorado.

IDENTIDAD VISUAL:

Respecto a Cajamar, Caixa Popular y Banco Santander:

- **Similitud:** Cajamar, Caixa Popular y Banco Santander utilizan un fondo blanco y sencillo donde se ve claramente su logo. Usan una combinación de colores básica (monocolor) que se asocia fácilmente a la marca. Por ejemplo, las personas asociamos Banco Santander como el banco rojo porque es el color que han escogido para su logo, la imagen de su marca y la publicidad. El tipo de letra es claro y fácilmente legible. El nombre sigue al dibujo del logo. A lo largo de los

años las 3 marcas han evolucionado y modernizado sus logotipos sin perder la esencia principal de la empresa.

- Diferencias: la elección de colores ya que el verde de Caixa Popular transmite tranquilidad y sostenibilidad ambiental y el rojo de Santander fuerza y liderazgo, apoyado por el dibujo que es una llama. El azul claro de Cajamar es más relajado, con un dibujo muy inclusivo.

Otra diferencia es que Caixa Popular adapta los colores a la campaña que esté publicitando, pero siempre siendo el mismo logo y que Santander y Cajamar utilizan siempre el mismo logo y mismos colores, pero dependiendo del espacio o si es un Cobranding le pone otro tamaño (sólo el dibujo, dibujo arriba y letrero abajo o dibujo seguido de letrero).

En cambio, el Banco BBVA se desmarca del resto. Apuesta por un fondo azul muy potente, un color con fuerza, que transmite seguridad y solidez. Es el color con el que se asocia a la entidad, pero con la modernización del logo hay un juego con los tonos de luz que le da un toque más innovador y futurista. También es importante destacar el tipo de letra elegido ya que solamente son 4 letras, en grande, claras de leer, pero con un toque minimalista. Una identidad visual más arriesgada y distintiva a la que utiliza la competencia.

PUBLICIDAD: Las 4 entidades intentan darse a conocer, pero claramente los recursos de los que dispone Banco Santander y BBVA para desarrollar su estrategia publicitaria son mucho mayores que los de Caixa Popular y Cajamar.

Caixa Popular opera solamente en la Comunidad Valenciana y cree firmemente que puede mejorar esta región con sus servicios por lo que limita su estrategia de marketing a la población de la región como por ejemplo con el canal de televisión o eventos locales de pequeñas dimensiones. Cajamar apuesta por una publicidad muy enfocada al sector de la agroalimentación, incluyendo un apartado en su página web exclusivamente para el sector y proyectos enfocados a la mejoría de este.

Por su parte, Santander y BBVA buscan hacer una publicidad masiva, que llegue al mayor número de personas posible, haciendo patrocinios millonarios en eventos mundiales y

operando a lo grande. Participan, patrocinan y promocionan eventos que nada tienen que ver con el sector bancario para llegar al máximo número de personas.

REDES SOCIALES: Las 4 entidades tienen presencia en todas las redes sociales más utilizadas actualmente como Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. En TikTok, solamente están presentes BBVA y Banco Santander.

Mientras que Caixa Popular autogestiona sus redes sociales y desde 2017 ha intentado centrarse en la página web e Instagram, Banco Santander tiene más seguidores en Facebook y ha externalizado a otra empresa el servicio de las redes sociales. Del Banco BBVA, destaca que tiene 3 cuentas diferentes en Twitter, cada una enfocada a una línea de actuación y de Cajamar destaca el blog que tienen dando consejos empresariales y de economía.

Las 4 entidades están muy activas en las redes sociales ya que hoy en día son unas herramientas muy potentes de publicidad para darse a conocer. Sin embargo, cada entidad tiene sus redes enfocadas hacia un objetivo y siguen unos patrones y una estética diferente.

ENGAGEMENT: Las cuatro empresas siguen una estrategia de fidelización. O bien, ofreciendo descuentos y ofertas, o bien, haciendo a los clientes partícipes de un club o plataforma que les ofrezca ventajas por ser clientes.

Las cuatro empresas también tienen un engagement básicamente centrado en ayudar a PYMES o empresas de algún sector específico con ayudas y becas para fidelizar a los negocios y también atraerlos hacia su entidad.

Banco BBVA también cuenta con un plan estratégico de engagement como es el "Plan invita a un amigo" en el que tanto el cliente nuevo como el cliente antiguo salen beneficiados.

Banco BBVA y Banco Santander, al tener más poder y capital, también destinan mucho dinero a becas de estudiantes, premios, eventos de ayudas y programas de cultura que son muy atractivos para el sector más joven.

Cada entidad dirige sus recursos para impulsar proyectos diferentes con estrategias diferentes, pero el objetivo final que persiguen es el mismo: fidelizar y atraer nuevos

clientes a través de relaciones duraderas, sustentables y profundas. Las dos multinacionales tienen un sistema de engagement mucho más potente que abarca muchos más sectores y a un público más amplio.

4.6. Análisis comparativo del modelo de gestión y la gestión de los grupos de interés de las entidades analizadas

Los elementos de Comunicación Corporativa e Identidad Visual analizados anteriormente no son los únicos imprescindibles para lograr una comunicación completa y eficaz entre todos los miembros que forman la entidad, ya sea de forma interna o externa.

El modelo de gestión que cada organización implementa y la gestión que tiene con sus grupos de interés y cómo les transmite la información son otros aspectos clave para conseguir los objetivos y las metas a nivel de marca.

A continuación, se detallarán y compararán los modelos de gestión y los grupos de interés de las cuatro entidades escogidas.

4.6.1 Modelos de gestión

CAIXA POPULAR

El modelo de gestión de Caixa Popular está basado en tres pilares principales:

1. Gestión de la calidad en la que se supervisan todas las operaciones de la entidad con el objetivo de conseguir una buena praxis y desarrollo de los servicios de manera profesional, fiable y segura. En este pilar también se mejoran continuamente los procesos y servicios para impulsar la cualificación y el valor de los clientes (BackOffice Service).
2. Gestión de la innovación: Basado en cuatro fases.

- “*Bases, principios y directrices para la generación y conceptualización de ideas de innovación*”: se anima a todos los trabajadores a reflexionar sobre cómo innovar en su puesto de trabajo o área de oficina.
 - “*Generación de ideas y propuestas de proyectos*”: Hay un portal de innovación dónde los trabajadores pueden lanzar las ideas que tienen, incluso se les impulsa a hacerlo con concursos, retos o talleres de innovación. De esa fase nacen varios proyectos como por ejemplo “Cuenta Bienvenido al mundo”, “Caixa Popular inclusiva”, etc.
 - “Análisis y aprobación formal de las ideas y proyectos de valor a implantar”: Esta fase ya es de los expertos. Valoración de las ideas y de cómo influyen en la gestión empresarial.
 - “Aprobación e implantación de proyectos” (Caixa Popular, 2021)
3. Gestión de la tecnología y la información en la que trabajan junto a la organización participada RSI (Rural Servicios Informáticos) que es responsable de las aplicaciones críticas para el negocio, la seguridad informática, las ubicaciones de datos y más medidas de mejora. También crea protocolos de uso diferenciado para todas las empresas del grupo.

CAJAMAR

Cajamar sigue un modelo de negocio basado en la banca diferencial y cooperativa.

Se caracteriza por estar orientado hacia la creación de valor para los miembros y hacia evitar la mentalidad cortoplacista de generar las máximas ganancias posibles, creando lazos a largo plazo que aporten valor.

Este modelo de banca cooperativa permite ser más resilientes a la hora de actuar en situaciones de crisis, evitando, de esta manera, que tengan un impacto significativo en la estabilidad financiera o en el empleo.

Otra característica es que este modelo de gestión facilita la inversión de ahorros en proyectos que reducen el impacto del éxodo rural, ayudando a pymes y agricultores principalmente.

Finalmente, para medir el éxito que está teniendo el modelo de negocio cooperativo, buscar mejoras de los puntos débiles y potenciar los aspectos más beneficiosos, se utilizan indicadores que miden algunos valores del grupo como la vinculación con los socios, el fomento de la economía real y leal, la solidaridad y la no discriminación.

BANCO SANTANDER

El Banco Santander sigue su propio modelo de negocio llamado “Santander Way”. Como bien define el nombre, el modelo de negocio se elabora por la propia organización para ceñirse a las necesidades de esta y se busca un modelo de negocio basada en la resiliencia, que sirve como un elemento de diferenciación y una ventaja competitiva, ya que la entidad consigue adoptar una gran capacidad para superar eventos traumáticos.

El modelo de gestión “Santander Way” se fundamenta a partir de tres pilares:

1. *La Orientación al cliente*, que pretende fortalecer las relaciones con los clientes mediante una propuesta de valor simple, una gran oferta digital y una experiencia extraordinaria.
2. *Nuestra Escala*. La escala se divide en dos aspectos: el alcance regional y local, asentado en tres regiones geográficas donde la organización mantiene la posición de liderazgo, y el alcance global que respalda la presencia de la entidad a nivel global.
3. *La Diversificación* en diferentes segmentos como particulares, grandes empresas y pymes, y la diversificación en distintas áreas geográficas que permita superar los retos en los mercados regionales y en los negocios en los que la entidad opera.

BANCO BBVA

El Banco BBVA sigue su propia estrategia de negocio apoyada en 6 estrategias diferentes.

En primer lugar, una de sus estrategias es *mejorar la salud financiera de sus clientes* ayudándoles, por un lado, a entender mejor sus ingresos y gastos, la gestión diaria de sus

fianzas y aportándoles conocimientos sobre gestiones futuras necesarias, la capacidad de ahorro de cada cliente, etc. y, por otro lado, asesorarles para que consigan lograr sus objetivos a medio y largo plazo.

En segundo lugar, quieren ayudar a sus clientes en la transición hacia un futuro sostenible que pretende utilizar los recursos necesarios para hacer frente a los desafíos del cambio climático y para desarrollar crecimiento inclusivo, fomentando una economía e infraestructuras inclusivas que sean equitativas para no dejar a nadie atrás.

Además, la entidad quiere crecer en clientes. Para ello, hacen uso del Corporate and Investment Banking (CIB) y potencian algunas actividades rentables como los pagos, la gestión de activos y los seguros.

Otra estrategia que Banco BBVA sigue es buscar la excelencia operativa. La entidad intenta adaptarse al cambiante comportamiento de los clientes simplificando los procesos y facilitando el acceso a productos y servicios. Esta transformación en el modelo de relación está asociada con un cambio en el modelo operativo que busca una mayor automatización y productividad a raíz de la modificación de los procesos y trae nuevos productos y capacidades al mercado rápidamente.

Otro punto es ser el mejor equipo y el más competente que consiste en tener un equipo diverso y capacitado con una cultura diferenciada. El quipo debe seguir los valores y propósitos de BBVA e impulsar el talento y crecimiento.

Finalmente, la empresa apuesta por los datos y la tecnología que le permiten ofrecer soluciones diferenciadas de alta calidad combinando tecnología segura y confiable con capacidades avanzadas de análisis de datos.

COMPARACIÓN DE LOS MODELOS DE GESTIÓN

Los modelos de gestión en general buscan mejorar las prácticas operativas, capacidades y resultados de la organización (Optim, 2020). Se utilizan los pilares planteados en estos modelos como una herramienta de trabajo para comprender y gestionar el desempeño e impulsar la planificación organizacional. Brindan valor a los clientes y partes interesadas

gracias a las oportunidades de aprendizaje que ofrecen, promueven la sostenibilidad y fortalecen la investigación individual y organizacional.

Como se ha detallado anteriormente, cada entidad utiliza un modelo diferente para gestionar su organización. Las cuatro entidades desarrollan sus propios modelos, siguiendo sus propias estrategias y creando aspectos clave bajo los que se fundamenta su desempeño organizacional. Esto permite identificar diferencias y similitudes significativas.

Por su parte, Caixa Popular apuesta por un modelo mixto entre el trato personal de calidad y la digitalización, además de tener un programa en el que ofrecen a todos los miembros participar en la innovación y la mejora de la entidad.

Sin embargo, Cajamar apuesta por enfocarse en un sector más concreto como es el agro, el rural y las pequeñas empresas, ofreciéndoles servicios y nociones financieras a largo plazo. La entidad intenta destacar en su capacidad de reacción y mide sus logros con indicadores de creación propia.

Respecto al Banco Santander, sus objetivos principales son fortalecer la relación con el cliente, mantener el liderazgo y seguir creciendo y diversificándose

Finalmente, por parte del Banco BBVA, se observa un modelo de gestión más extenso, con más pautas y más completo. Las estrategias se centran en ayudar a los clientes con sus finanzas, apoyar la sostenibilidad, crecer a nivel empresarial buscando la excelencia y con un equipo bien formado, y en la digitalización.

Entre algunas diferencias, destaca la forma de medir el éxito del desarrollo de negocio. Las cooperativas de crédito establecen sus propios indicadores, mientras que los bancos miden el éxito con el crecimiento, el aumento del número de clientes y el aumento del alcance. Otra diferencia significativa es el enfoque que tiene Cajamar, ya que es la única entidad que se centra en un sector más específico y no al público en general. La entidad pretende llegar a un tipo de audiencia muy concreto y la mayoría de sus estrategias están enfocadas hacia ello. Por el contrario, el resto de las entidades no tienen un perfil de clientes concreto y siguen estrategias más genéricas que puedan encajar en un número de clientes más amplio. También destaca el modelo que sigue BBVA, que a diferencia del resto explica muchos pilares y resume en su modelo de gestión la implicación de la

entidad en todos los aspectos. Destacarían los datos y la tecnología, ya que la entidad trabaja en elaborar un modelo de seguridad y privacidad cada vez más robusto. Las otras tres entidades solamente describen los aspectos a los que le dan más importancia, aunque también tengan actuación en otras actividades.

A pesar de que haya diferencias notorias, hay una similitud destacable. Las cuatro entidades buscan una estrategia que las distinga de las otras, pero les dan importancia a los mismos temas: clientes, responsabilidad social, calidad y excelencia, expansión y crecimiento, tecnología e innovación, y medición del éxito.

Otro aspecto relevante que mencionar es la diferencia en el tipo de modelo organizacional. En el caso de Caixa Popular, se implementa un modelo líquido, que ha sido estudiado en universidades como ESIC por la diferenciación significativa al resto de entidades (Caixa Popular, 2021). Esto quiere decir que no siguen un único organigrama, sino que tiene varios organigramas divididos por gestiones y segmentos que les permite trabajar en equipo y que todos los miembros de la organización tengan poder de decisión. Por el contrario, Caixa Popular, Banco BBVA y Banco Santander siguen un tipo de modelo vertical ya que en empresas más grandes y con más capacidad económica se tiende a seguir un organigrama claro en el que unos pocos toman las decisiones importantes. Esto ocurre especialmente en BBVA y Santander, en el que los accionistas tienen la mayoría del poder de decisión y se basan en sacar la mayor rentabilidad posible a pesar de tener en cuenta otros aspectos importantes como la sostenibilidad.

En resumen, cada entidad sigue un modelo de gestión diferente que les permita ceñirse a sus necesidades y valores, y, aunque buscan diferenciarse y desarrollar estrategias innovadoras, todas ellas se centran en los clientes, la sostenibilidad y la digitalización.

4.6.2. Grupos de interés

Los grupos de interés o stakeholders son las partes interesadas de una organización, por lo que son fundamentales para el funcionamiento, desarrollo y crecimiento de esta. Los stakeholders pueden ser internos o externos, algunos ejemplos son los socios comerciales, los colaboradores, los accionistas o inversionistas, los clientes y los proveedores, entre otros muchos (Torres, 2019). Las partes interesadas son un elemento esencial sobre la

relación entre la empresa y el entorno en el que opera y están estrechamente relacionadas con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos financieros y la supervivencia a largo plazo. Representan al entorno mencionado, a la sociedad y al medio ambiente, sienten el impacto de las actividades de la entidad y les comunican sus expectativas y necesidades económicas, así como sociales y ambientales.

Cada organización gestiona a los grupos de interés de manera diferente. La gestión de estos grupos consiste en saber sus opiniones, preocupaciones y necesidades, además de poner a su disposición las herramientas imprescindibles para satisfacer a todas las partes interesadas y así mejorar el rendimiento y los resultados de la entidad.

A continuación, se detallará la gestión de los grupos de interés por parte de cada entidad seleccionada.

CAIXA POPULAR

Caixa Popular tiene una gran implicación social y, por tanto, una gran implicación con los grupos de interés que forman la cooperativa de crédito. Para gestionarlo, utiliza un sistema llamado “AccountAbility” que sigue un estándar “AA1000SES Stakeholder Engagement Standard” con el fin de identificar, segmentar y priorizar a los grupos de interés, dialogar con ellos, diseñar un marco de relaciones y realizar estudios de satisfacción, de requerimientos y de expectativas. A parte de este sistema, los stakeholders pueden utilizar libremente el “Dark Site”, un sitio web preparado con anticipación para los afectados por una posible crisis empresarial o cualquier situación relacionada con el riesgo de la entidad, y así obtener información, poder identificar la profesionalidad de la empresa y cómo está estrictamente administrada y gestionada.

También cabe destacar que los 10 valores de la entidad están recogidos en el Canal y el Código Ético. Todos los grupos de interés, internos o externos lo tienen a disposición en la página web corporativa y deben respetarlos. El sitio web también permite la denuncia del incumplimiento de estos valores y la entidad analiza cada caso para tomar medidas, ya que es un aspecto de gran importancia para Caixa Popular.

CAJAMAR

La cooperativa de crédito Cajamar considera en su grupo de interés a los accionistas, empleados, socios del negocio, clientes, proveedores, reguladores, analistas y agencias de rating, agentes sociales y medio de comunicación.

El objetivo que la entidad tiene con todos ellos es aportarles toda la documentación que necesiten de forma transparente, precisa y puntual. La organización consigue la información de los temas que consideran de mayor importancia y relevancia a través del mapa de sus canales de comunicación y sus partes interesadas para que todas las respuestas obtenidas sean equilibradas y prudentes.

BANCO SANTANDER

El Banco Santander desarrolla herramientas específicas para cada grupo de interés y se centra especialmente en cuatro: los empleados, los clientes, los accionistas y la sociedad en sí.

Los empleados participan regularmente en encuestas de compromiso y se comunican a través de canales éticos. Para que los resultados sean realistas, se realizan estas encuestas a más del 85% de los empleados en sedes de todo el mundo.

Por su parte, los clientes disponen de encuestas que miden su satisfacción y atienden a sus reclamaciones. Además, se realizan entrevistas a clientes que disponen de algún servicio que ofrece la entidad sobre los valores de la empresa con el fin de saber cómo lo perciben y en qué posición se encuentra la empresa.

Los accionistas, al igual que los clientes, son entrevistados acerca de los valores, pero también disponen de encuestas sobre la calidad. A su disposición tienen un buzón electrónico para consultas y estudios, teléfono y WhatsApp de información, y pueden acceder a reuniones virtuales o evento con accionistas minoristas.

El último grupo en el que Banco Santander se centra es en la Sociedad en general. La entidad tiene acuerdos con universidades e instituciones académicas y colaboran con entidades sociales para ofrecer ventajas a los usuarios de estas.

A otras partes interesadas que les dan importancia son a las ONGs de relevancia, realizando entrevistas y a los seguidores de redes sociales manteniéndoles informados.

En 2021, tras efectuar las encuestas, entrevistas y métodos de medición que implementa, Banco Santander detectó que la “experiencia y satisfacción el cliente” y “el empoderamiento financiero” son dos aspectos fundamentales y cruciales para la compañía. A nivel cultural detectó que la “Conducta, cultura y comportamiento ético” y la “Privacidad, protección de datos y ciberseguridad” había cobrado relevancia para los grupos de interés este último año y eran dos aspectos en los que la entidad debía centrarse.

BANCO BBVA

Desde 2014, el Banco BBVA tiene publicado un extenso informe de sus grupos de interés y la gestión de estos. Se centra en cuatro partes interesadas clave que son los clientes, los accionistas, el equipo y la sociedad.

Para mejorar el entendimiento de sus clientes, BBVA ha construido una metodología global llamada IReNE (Índice o Recomendación Neta). Esta técnica permite a la entidad entender la posición que tienen frente a competidores en términos de recomendación gracias a encuestas. Además, ha mejorado y optimizado la gestión de las reclamaciones y las quejas para fortalecer la relación y la comunicación con el cliente.

En cuanto a los accionistas, BBVA cuenta con una gran cantidad de titulares de acciones y, desde hace años, les ofrece el sistema de retribución “dividendo-opción” que consiste en que los accionistas tengan la posibilidad de recibir parte o la totalidad de la retribución que les corresponde en nuevas acciones. Más del 85% acepta cambiar el efectivo por acciones demostrando así la confianza en la compañía, fidelizando su participación y aportando valor.

El equipo es uno de los pilares fundamentales para BBVA y la entidad cree firmemente que la formación de sus profesionales es imprescindible para el desarrollo y la consecución empresarial. Por ello, destina millones de euros todos los años en e-learning y formación presencial. Para gestionar esta formación, utiliza una plataforma digital y así controla el aprendizaje y la evolución de sus empleados. Además, también tiene un plan para becarios, para jóvenes talentos, un plan de movilidad y un plan de autodesarrollo

para el crecimiento individual, entre otras. Para saber cómo reacciona el equipo ante las actividades realizadas, la entidad cuenta con una plataforma llamada *Genera!* que permite debatir y divulgar internamente los planes llevados a cabo por la organización. Esta plataforma también permite a los trabajadores estar al corriente de los eventos y las políticas internas.

Finalmente, la entidad financia actividades y programas sociales y está comprometido con la inclusión financiera. La organización pretende mejorar el bienestar social favoreciendo a las adquisiciones de “sueños” a través de la financiación.

En resumen, en Banco BBVA intenta generar la máxima riqueza posible a sus grupos de interés a través de los salarios y las formaciones percibidas por los trabajadores, la opción de elegir la forma de la retribución de los accionistas, la aportación directa a la sociedad y la implicación con el cliente, entre otros.

COMPARACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Las partes interesadas de una empresa son la pieza fundamental para crear un entorno favorable que permita el crecimiento y el desarrollo de las actividades empresariales adecuándose a las necesidades de todos los usuarios (Torres, 2019).

Como se observa, destaca que Banco BBVA y Banco Santander comparten los mismos grupos de interés y, aunque tengan en consideración otros stakeholders, centran su foco en solamente cuatro: los clientes, los accionistas, los empleados/equipo y la sociedad. Es llamativa la Sociedad como parte interesada, ya que no se trata de favorecer al individuo sino al entorno social y la cultura en general. Los bancos realizan actividades específicas para cada uno de los grupos mencionados y realizan las mejoras oportunas para satisfacer sus necesidades. En cambio, las cooperativas de crédito, Cajamar y Caixa Popular tienen en consideración a más partes interesadas como pueden ser analistas, proveedores y medios de comunicación. Esto hace que la entidad tenga una visión más amplia y completa del entorno.

A pesar de considerar grupos de interés distintos, las cuatro entidades siguen un método cuantitativo como son las encuestas y cualitativo como las entrevistas para medir el nivel

de satisfacción de las partes interesadas o para saber sus opiniones. Destacaría especialmente el BBVA y Caixa Popular que, además de las encuestas, crean sus propios programas o sitios webs con sus propios baremos de medición y que ofrecen a los grupos de interés una relación más cercana. Se permite no solamente dar una opinión o poner quejas, sino que también se permite dialogar, resolver dudas y ofrecer un sistema más cercano.

En resumen, las cuatro entidades distinguen de una forma clara cuáles son sus grupos de interés y los objetivos que pretenden lograr. Sin embargo, cada entidad utiliza unos recursos propios diferentes a pesar de tener a su disposición herramientas comunes como entrevistas.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA

5.1. Aspectos analizados

El propósito de este capítulo es analizar las respuestas de los encuestados con el fin de obtener conclusiones para los objetivos planteados en la encuesta.

Con el fin de conseguir estos objetivos, se ha desarrollado un análisis exhaustivo de las contestaciones de los usuarios y se han elaborado estadísticas y gráficos a partir de estos resultados.

Tanto para la elaboración de la encuesta como para el análisis de los resultados, se va a tener en consideración el estudio realizado anteriormente sobre la comunicación corporativa, la identidad visual, el sector bancario y el estudio de cada entidad específicamente.

Se analizarán los siguientes aspectos:

1. Aspectos generales de la percepción de los usuarios sobre las entidades bancarias.
 - Factores por los que se elige la entidad a la que pertenecer.
 - Las preferencias de los consumidores en los servicios que ofrecen las entidades.
 - Los valores considerados más importantes y relevantes
 - Comparación entre en concepto y el tipo de negocio que llevan las Cooperativas de crédito y los Bancos: qué modelo de negocio consideran de manera más positiva los usuarios y a cuál de estos dos tipos de entidades pertenecen.

2. Aspectos concretos sobre las entidades bancarias escogidas para el análisis: Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Caixa Popular y Cooperativa de crédito Cajamar.

- Nivel de satisfacción de los usuarios con cada entidad.
- La pertenencia de los usuarios a cada entidad según el sexo.
- Cómo han conocido los clientes la entidad a la que pertenecen con el fin de analizar el impacto de redes sociales, eventos, publicidad, etc.
- Uso de las redes sociales de las entidades según el rango de edad y estudio de la repercusión en redes sociales de cada entidad.
- Para qué se utilizan los sitios webs corporativos y el uso de estos por rango de edad.
- La percepción de los consumidores de la credibilidad y confianza que transmite cada entidad a través de elementos comunicativos como la misión y la visión.
- La percepción de los consumidores de elementos comunicativas y de identidad visual como el eslogan o el logo.

5.2. Aspectos generales de la percepción de los usuarios sobre las entidades bancarias

- **Factores por los que se elige la entidad a la que pertenecer.**

A la hora de elegir a qué entidad bancaria pertenecer, es importante tener en consideración distintos factores. Para realizar esta pregunta se han tenido en cuenta los factores más comunes como la proximidad o los precios para ver cuáles son los más condicionantes.

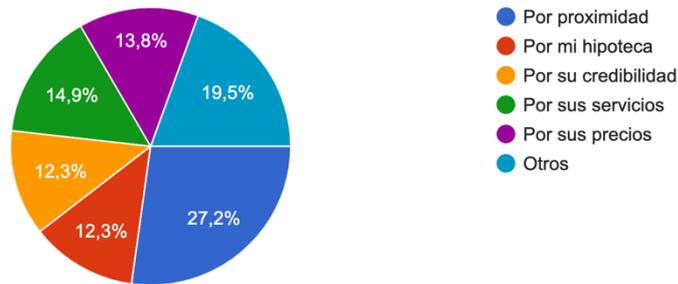


Figura 1. Factores condicionantes a la hora de elegir entidad bancaria

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 1, se pueden distinguir 5 factores diferentes que los consumidores pueden tener en cuenta a la hora de elegir a que entidad bancaria pertenecer. Los 5 factores son: la proximidad (27,2%), los servicios que ofrecen (14,9%), los precios (13,8%), la hipoteca (12,3%) y, la credibilidad y confianza (12,3%). También se ha añadido la opción de otros (19,5%) para el caso de los usuarios que pertenezcan a la entidad por razones como el ingreso de una beca o la colaboración con una empresa, entre otras.

Como se observa, la hipoteca, la credibilidad, los precios y los servicios, obtienen un resultado muy parecido que oscila entre el 12,3% (por la hipoteca) y un 14,9% (por los servicios). El único resultado llamativo es el de la proximidad, que logra ser un factor determinante a la hora de elegir entidad para un 27,2% de los usuarios. Además, llama la atención que aproximadamente un 20%, casi una quinta parte de los consumidores, elige su entidad por otras razones que no son tan comunes.

- **Las preferencias de los consumidores en los servicios que ofrecen las entidades.**

A pesar de que esta era una pregunta genérica, para formular las respuestas se han tenido en cuenta los aspectos con los que las entidades escogidas se implican y los pilares que cada entidad tiene en cuenta a la hora de crear sus modelos de gestión, se plantean cuatro respuestas (Figura 2).

La primera respuesta, “*Que me atendiesen bien*”, engloba la gestión de calidad y la excelencia operativa, principalmente. Aunque también se valoraría las facilidades digitales y la creación de valor para las partes interesadas.

La contestación “*Que me informasen de cómo invertir mejor mi dinero*” tiene en cuenta que la empresa informe y ayude a los usuarios en la toma de decisiones para mejorar su salud financiera y las inversiones.

Respecto a la respuesta “*Que apoyasen más las acciones sociales y culturales*”, recoge las acciones sociales de cada entidad, las obras sociales, las labores para lograr un futuro más sostenible y la implicación en proyectos culturales.

La última respuesta “*Que los precios, tarifas y comisiones fuesen más accesibles*”, pretende abarcar un aspecto más amplio. Por una parte, se tiene en consideración que las tarifas y los precios por la utilización de los servicios sean más económico y, por otra parte, se tienen en cuenta que la entidad ofrezca ayudas, ofertas y descuentos a sus miembros con el fin de favorecer a la accesibilidad no solamente de los servicios básicos, sino también de otros servicios no financieros que las entidades también ofrecen.

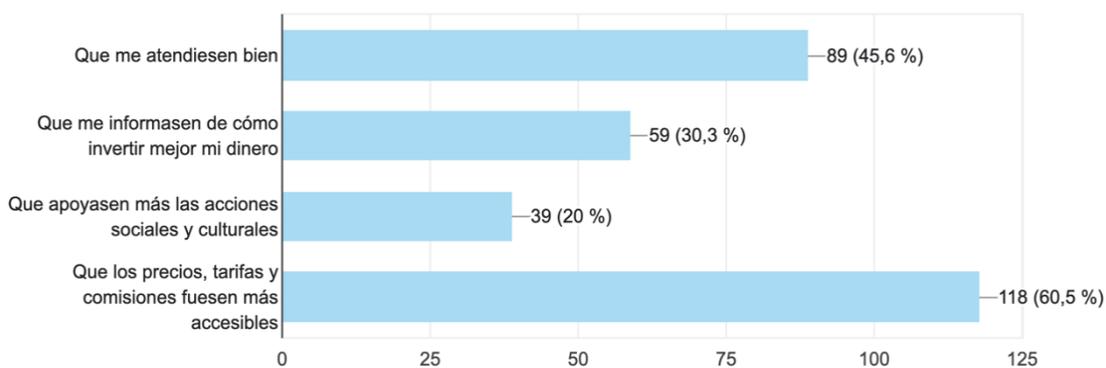


Figura 2. Preferencia de servicios ofrecido por las entidades

Elaboración: Google Forms

El gráfico de barras que se muestra recoge lo que han contestado los encuestados (Figura 2). Se podía escoger más de una opción y por este motivo se ha elaborado la Figura 3 que clarifica los resultados.

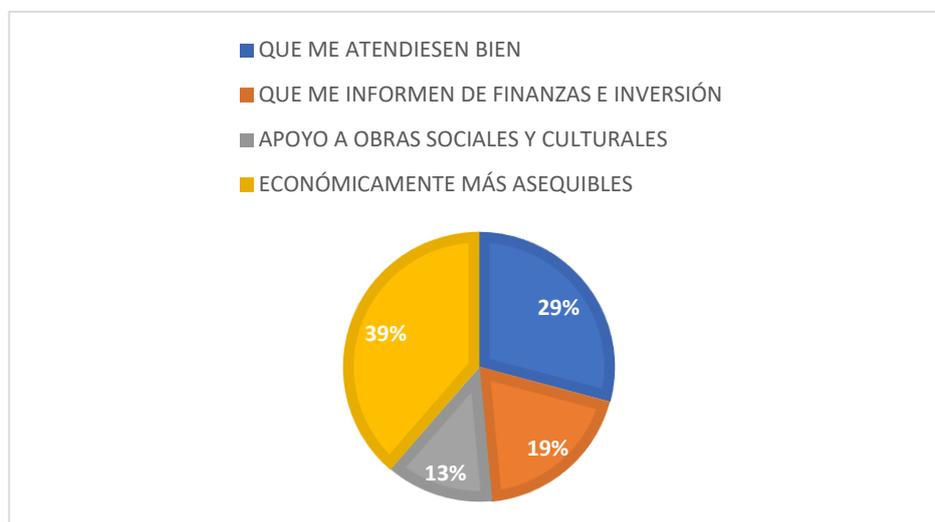


Figura 3. Preferencia del servicio ofrecido por las entidades - 2

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 3, el 29% de los encuestados valoran que les atiendan bien. Las cuatro entidades buscan la satisfacción de sus grupos de interés y que tengan una experiencia positiva además de en la creación de valor para estos. Las cuatro organizaciones incluyen en su modelo de gestión iniciativas para resaltar la calidad y excelencia en la atención que reciben los usuarios.

El 19% de las personas que han contestado valora la información sobre inversiones y fianzas, en lo cual destacan Cajamar y BBVA, que plantean en la gestión un pilar específico para cubrir este tema.

En cuanto a las acciones sociales, solamente el 13% le da importancia a este tema. Todas las entidades están concienciadas con la mejora de la sociedad y la sostenibilidad. Por el tipo de entidad, las cooperativas de crédito suelen tener más implicación social, aunque en el caso de BBVA y Santander, la Sociedad es uno de sus grupos de interés y por ellos, están plenamente comprometidos a favorecerla.

En último lugar, el 39% de los respondientes, tiene en cuenta el coste económico y las ventajas que las entidades ofrecen. Cada una de ellas, tiene sus propias estrategias para ofrecer a sus consumidores las mejores ofertas.

La accesibilidad económica y atención excelente son los aspectos más valorados. La información financiera se valora en una menor medida y finalmente, se tienen en cuenta las obras sociales. Esto se debe a que la mayoría de los usuarios buscan la comodidad diaria, con una resolución rápida de dudas y problemas a un precio razonable. Muchos de los clientes también se preocupan de la salud sus finanzas y necesitan el consejo de expertos para la toma de decisiones. En cambio, las obras sociales se ven más a largo plazo y, la mayoría de las veces, no afectan directamente en la economía del individuo por lo que no se valoran tanto en los servicios que ofrece una entidad bancaria y financiera.

- **Los valores considerados más importantes y relevantes**



Figura 4. Valores mejor considerados por los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de medir la relevancia e importancia de los valores para las partes interesadas, se han dividido en cuatro grupos que coinciden mayoritariamente con los valores que tienen cada entidad de las escogidas (Figura 4).

En primer lugar, se han agrupado los valores éticos, sociales y sostenibles (Caixa Popular) que tiene una relevancia similar a la transparencia e integridad (Cajamar). Estos dos grupos de valores, que pertenecen a las cooperativas de crédito, tienen una importancia

para los usuarios de aproximadamente el 50% de los valores a apreciar. El valor más aparecido es la sencillez y que sea personal y justo (Banco Santander) con alrededor de un 38%. En cambio, centrarse en el cliente y el equipo (BBVA) como valores es lo menos estimado por los usuarios con tan solo un 11,8%. A pesar de que los bancos también ocupan alrededor de un 50% de la importancia de los valores, no están tan igualados como las cooperativas de crédito, ya que Banco Santander tiene significativamente más relevancia que Banco BBVA.

Resumiendo, los clientes valoran en mayor medida un trato adaptado a ellos y justo para cubrir las necesidades específicas de cada individuo de manera más personal. Seguido de esto, valoran la implicación social y la transparencia e integridad en la misma medida, ya que esperan que la entidad a la que pertenecen opere de forma ética, transparente y concienciada con la sociedad y el medioambiente. Por último, priorizar al cliente y al equipo es el aspecto menos valorado, lo cual sorprende ya que normalmente los clientes buscan entidades que velen por sus intereses.

- **Comparación entre en concepto y el tipo de negocio que llevan las Cooperativas de crédito y los Bancos: qué modelo de negocio consideran de manera más positiva los usuarios y a cuál de estos dos tipos de entidades pertenecen**

A lo largo de este trabajo, se han estudiado dos tipos de entidades distintas. Por un lado, se encuentran los Banco que son entidades con ánimo de lucro que buscan ganar dinero y retribuir a sus accionistas mayoritariamente privados, como Banco BBVA y Banco Santander. Por otro lado, están las Cooperativas de Crédito, entidades sin ánimo de lucro en las que los miembros son los dueños y destinan parte de los beneficios a desarrollar obras sociales, como Caixa Popular y Cajamar.

Las notables diferencias entre los dos tipos de organizaciones han planteado la cuestión de si los consumidores son realmente conocedores de estas diferencias. Para analizarlo se han formulado dos preguntas distintas: ¿Con qué tipo de entidad se sienten más identificados? Y ¿A qué tipo de entidad pertenecen?

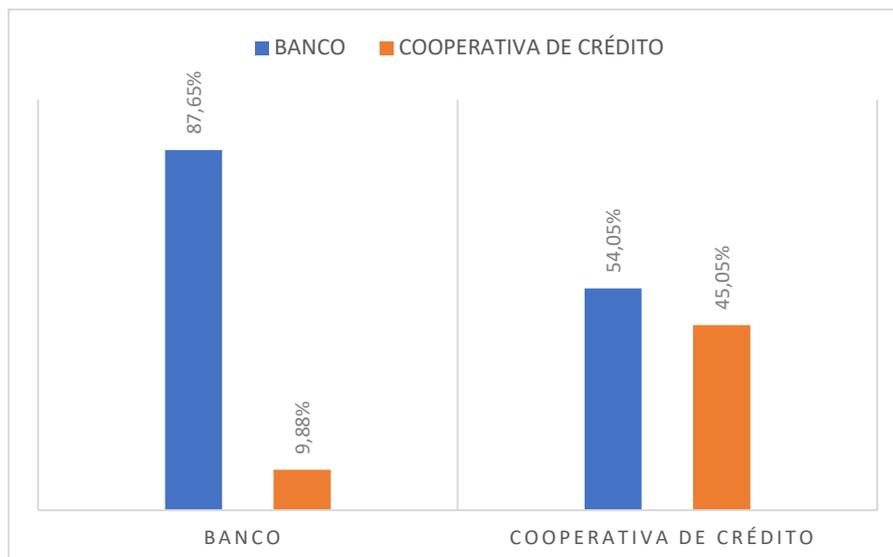


Figura 5. Comparación entre la entidad a la que pertenecen y con la que se sienten identificados los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 5, aproximadamente el 90% de las personas que pertenecen a un banco se sienten identificados con la forma de operar y los fines de dicho tipo de negocio. Solamente un 10% de los encuestados opina que sería más afín con el tipo de gestión que sigue una cooperativa de crédito.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con los usuarios que pertenecen a una cooperativa de crédito, ya que únicamente el 45% cree que está en el tipo de entidad correspondiente a sus creencias, frente a un 54% que estaría simpatiza más con los métodos utilizado por los bancos. Este dato resulta llamativo debido a que más de la mitad de los usuarios muestran un pensamiento incoherente con el tipo de organización a la que pertenecen.

A raíz de estos resultados, se llega a la conclusión de que una de las posibles causas de este hecho sea la deficiente estrategia de comunicación a la hora de que las cooperativas de crédito transmitan el tipo de entidad que son, los fines que tienen y las actividades que realizan. En cambio, los bancos sí que transmiten de una forma más clara este mensaje ya que la mayoría de sus usuarios se sienten identificadas con un modo de operación.

5.3. Aspectos concretos sobre Banco BBVA, Banco Santander, Cooperativa de Crédito Caixa Popular y Cooperativa de Crédito Cajamar

- Nivel de satisfacción de los usuarios con cada entidad.

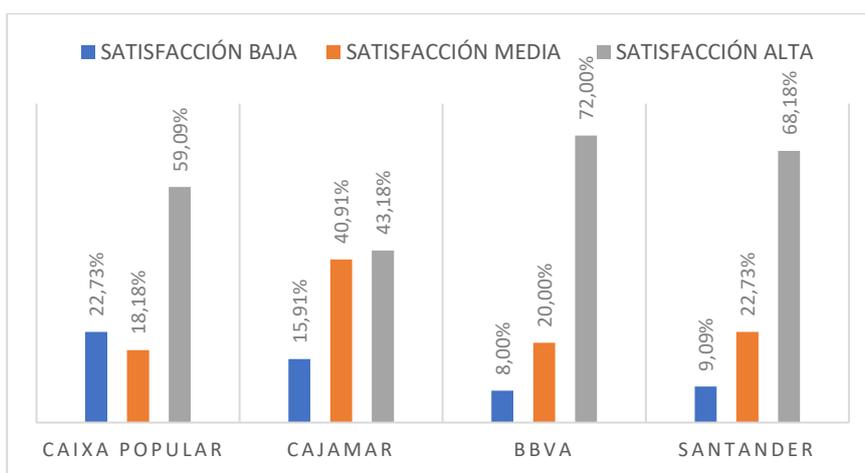


Figura 6. Nivel de satisfacción de los usuarios con la entidad a la que pertenecen

Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta genérica referida al nivel de satisfacción de los usuarios respecto a cada una de las 4 entidades bancarias estudiadas se han establecido tres niveles de satisfacción: baja, media y alta (Figura 6). Las respuestas ponen de manifiesto los siguientes resultados:

En primer lugar, respecto a las respuestas referidas a la “Satisfacción Baja” observamos que la entidad BBVA y el Banco Santander obtienen resultados similares con porcentajes bajos de usuarios que se consideran poco satisfechos 8% y 9%, respectivamente. Por otra parte, Cajamar y Caixa Popular obtienen respuestas de satisfacción baja de un porcentaje más elevado de usuarios siendo el nivel más alto de insatisfacción el del Caixa Popular con un 22,73%.

En segundo lugar, respecto a las respuestas referidas a la “Satisfacción Media” observamos un cambio de tendencia, siendo Cajamar con un porcentaje del 40,91% la entidad con un nivel más elevado de usuarios satisfechos a nivel medio en comparación

con las otras tres entidades que obtienen porcentajes muy parecidos entre ellas que oscilan entre el 18% y el 22,73%.

En último lugar, el análisis de los resultados respecto a la “Satisfacción Alta” constata que la entidad BBVA es la que obtiene un nivel de satisfacción más elevado de los usuarios con un porcentaje del 72 % seguida del Banco Santander con un 68%. Caixa Popular obtiene un 59,09% y Cajamar obtiene el resultado más bajo con un 43%.

En resumen, los datos analizados en la pregunta sobre nivel de satisfacción en la encuesta nos dan la siguiente información:

- La entidad más valorada por los clientes es el BBVA ya que obtiene el nivel de satisfacción más alto y el nivel de clientes poco satisfechos más bajo. El Banco Santander ocupa el segundo lugar respecto al nivel de satisfacción alto de los clientes, no siendo significativa la diferencia de los resultados respecto al BBVA.
- Caixa Popular y Cajamar obtienen resultados más controvertidos. Es significativo que en el caso de Cajamar los clientes con satisfacción media y alta no llegan en ambos casos al 50%. Caja Popular obtiene un porcentaje elevado de clientes poco satisfechos (22,73%) y los clientes altamente satisfechos no llegan al 60%.

Por lo tanto, se puede concluir que los clientes que pertenecen a los Bancos están significativamente más satisfechos que los que pertenecen a una cooperativa de crédito.

- **La pertenencia de los usuarios a cada entidad según el sexo.**

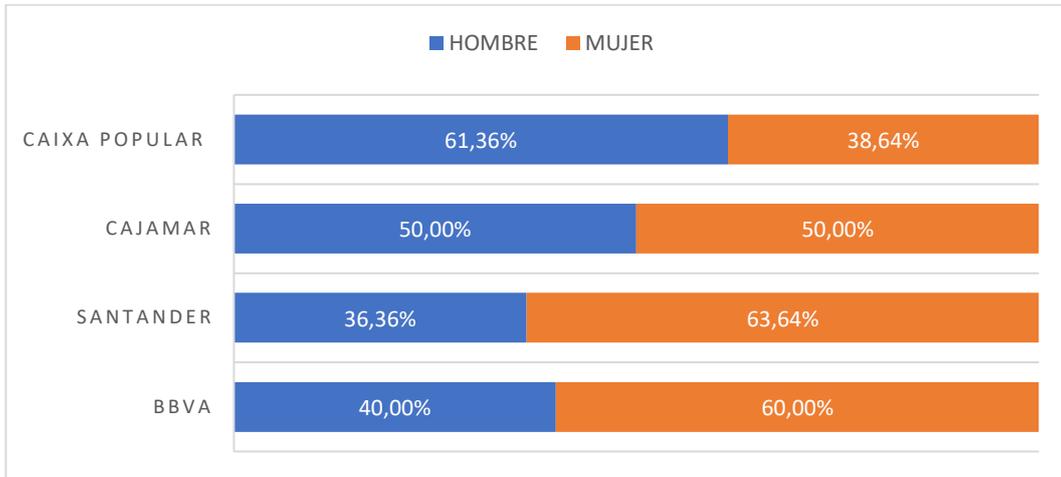


Figura 7. Porcentaje de pertenencia a cada entidad según el sexo

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 7, se representa el porcentaje de pertenencia a cada entidad según el sexo masculino o femenino en la encuesta realizada.

Según los resultados de la encuesta Cajamar cuenta con un 50% de mujeres y un 50 % de hombres. Los resultados obtenidos en la entidad Caixa Popular indican que el 61,36% de los clientes son hombres frente al 38,64% de mujeres. Cambian los resultados de la encuesta en Banco Santander y el BBVA donde predominan las clientes mujeres entre las personas encuestadas con el 63,64% y el 60%, respectivamente.

Analizados los resultados extraídos de la encuesta, se infiere que las clientes de sexo femenino prefieren pertenecer a bancos, mientras que los clientes de sexo masculino prefieren pertenecer a cooperativas de crédito (Caixa Popular).

- **Cómo han conocido los clientes la entidad a la que pertenecen con el fin de analizar el impacto de redes sociales, eventos, publicidad, etc.**

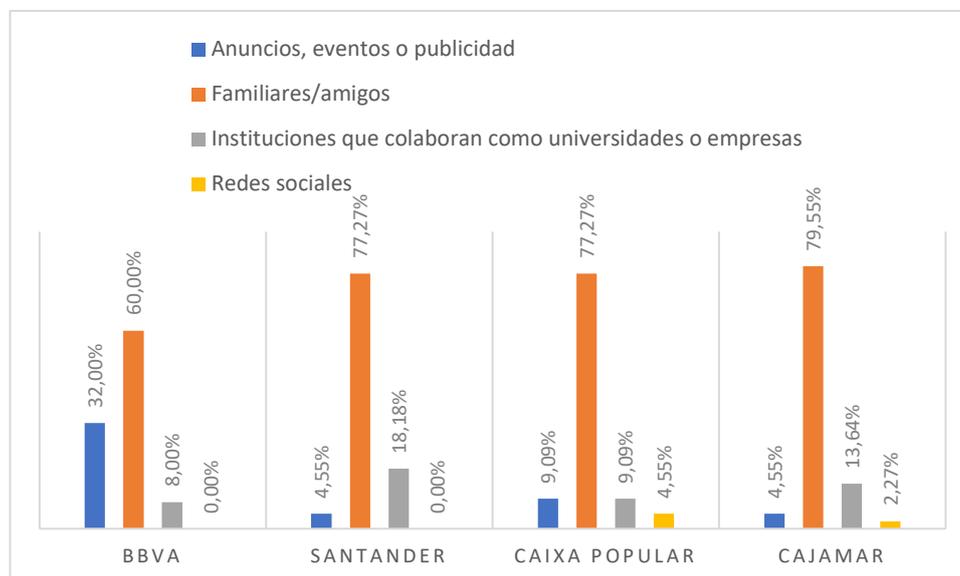


Figura 8. Porcentaje de cada forma en la que los usuarios han conocido la entidad

Fuente: Elaboración Propia

la Figura 8 muestra el porcentaje de como los usuarios han conocido las distintas organizaciones. Se plantearon en la encuesta, según las estrategias de comunicación que las entidades utilizaban para llegar a su audiencia, 4 formas distintas: a través de anuncios publicitarios/eventos, a través de familiares, de instituciones con las colaboran con universidades o empresas y a través de redes sociales.

En las cuatro entidades, coincide el hecho de que los usuarios las han conocido a través de familiares o amigos. Los porcentajes en este canal oscilan entre el 60% y el 79%. Un porcentaje destacable y muy elevado.

Por otra parte, hay que señalar que a través de anuncios y publicidad solamente es significativo el dato obtenido en la entidad BBVA, ya que, un 32 % de los usuarios han conocido dicha empresa mediante esta forma. En el resto de las entidades estudiadas, el canal de los anuncios y la publicidad no obtienen porcentajes significativos. El Banco Santander obtiene un 4,55%, Caixa Popular un 9,09% y Cajamar un 4,55%.

Mediante instituciones con las que colaboran como universidades o empresas destaca con un porcentaje discreto el Banco Santander con un 18,18 %, seguida de Cajamar con un 13,64%.

El conocimiento a través de las redes sociales en Banco BBVA y Banco Santander según los encuestados es nulo. Se obtiene un porcentaje muy bajo de conocimiento de las entidades por este canal en la entidad de Caixa Popular con un 4,55% y Cajamar con un 2,27%.

Concluyendo, la mayoría de los consumidores conocen la entidad bancaria a la que pertenecen gracias a la gente de su entorno y se potencia esta estrategia de engagement con programas como “Invita a un amigo” (BBVA), que ofrece ventajas al nuevo cliente y al antiguo por atraer a nuevos clientes. La colaboración con instituciones también atrae a clientes, aunque en menor medida, por lo que se debería potenciar más esta estrategia de fidelización. Destaca el conocimiento a través de anuncios eventos y publicidad de Banco BBVA, que podría colocarse como un referente para que las demás entidades enfocasen este tipo de actividades de una manera similar e impulsar esta estrategia de comunicación. Finalmente, solo es relevante el engagement gracias al uso de redes sociales en las cooperativas de crédito. Las estrategias que siguen los bancos aportan unos resultados nulos según los encuestados y sería conveniente fortalecer esta comunicación.

- **Uso de las redes sociales de las entidades según el rango de edad y estudio de la repercusión en redes sociales de cada entidad.**

Las redes sociales son una herramienta de comunicación eficaz que permite difundir globalmente y de manera económica los mensajes (Melo, 2019).

Como es una herramienta relativamente actual, se estudia el uso de estas según el rango de edad y también la repercusión que tienen las redes sociales a la hora de hacer llegar a los consumidores los proyectos, eventos, ofertas, programas, etc. de cada entidad.

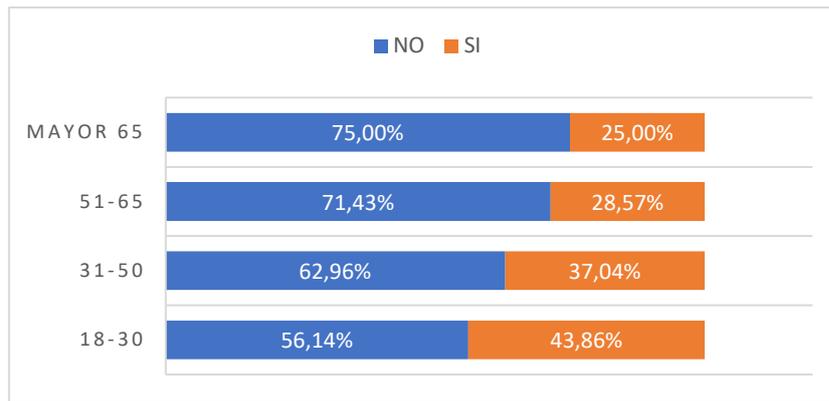


Figura 9. Uso de redes sociales como fuente de comunicación de las actividades de las entidades por rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

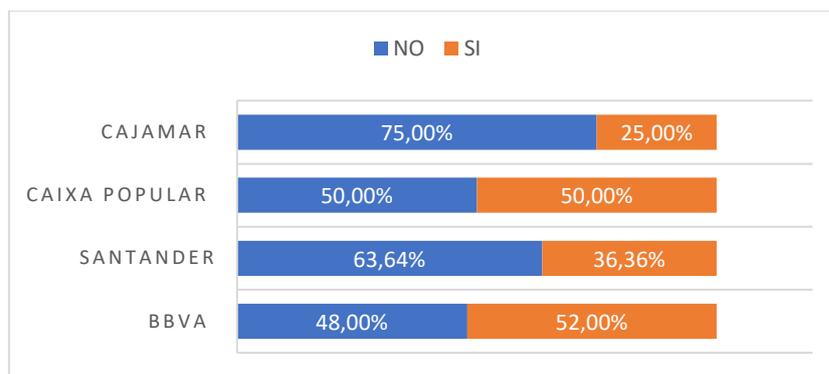


Figura 10. Utilidad del uso de redes sociales como fuente de comunicación de las actividades de cada entidad

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 9 muestra por rangos de edad la utilidad de las redes sociales para comunicar eventos, proyectos, programas y otras actividades de las entidades.

Se puede apreciar que conforme aumenta la edad el uso es menor. Los más jóvenes entre 18 y 30 años utilizan las redes sociales con este fin en un 43,68% mientras que los mayores de 65 años solamente lo utilizan un 25%, poco más de la mitad que el primer grupo. Los encuestados en los rangos de edad de 31-50 años y 51-65 años, hacen uso de las redes sociales en un 37,04% y un 28,57%, respectivamente.

La Figura 10 revela la utilidad del uso de las redes sociales de cada entidad para anunciar las actividades que se realizan en estas.

Hay que resaltar la limitada utilidad que tiene las redes sociales para este fin ya que el Banco BBVA, que es el que ha obtenido una puntuación más favorable, solamente alcanza el 52%. Ligeramente menor es la puntuación de Caixa Popular que obtiene un 50%. A estas dos entidades les sigue Banco Santander que alcanza un 36,36% y, finalmente, en Cajamar solamente un cuarto (25%) de los usuarios encuentra útil las redes sociales como herramienta comunicativa.

Analizando ambos gráficos conjuntamente, se concluye que la repercusión de las redes sociales a nivel comunicativa es mayor cuanto más joven sea el público. Además, se llega a la conclusión de que el Banco BBVA y Caixa Popular son, o bien las entidades que utilizan una estrategia más eficaz de comunicación en las redes sociales, o bien, que son las entidades que tienen más público joven.

- **Para qué se utilizan los sitios webs corporativos y el uso de estos por rango de edad.**

La página web corporativa es una herramienta para dar visibilidad de la empresa en Internet. Sirve para informar a la audiencia de toda la información relacionada con la entidad y genera credibilidad y confianza (Acibeiro, 2022). En este apartado, se analiza para qué utilizan los usuarios el sitio web corporativo y si el manejo de este les parece fácil según el rango de edad.

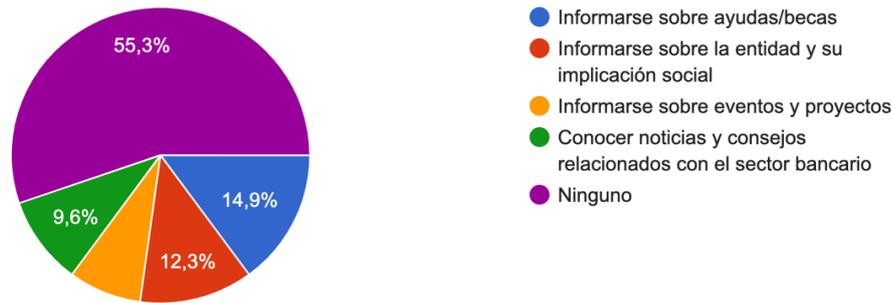


Figura 11. Para qué utilizan los usuarios los sitios webs corporativos

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar la Figura 11, se preguntó a los encuestados cuáles eran servicios que utilizaban de las páginas webs corporativas. Las posibles respuestas se dividieron conforme a los servicios utilizados más frecuentemente y se añadió la opción de no utilizar el sitio web corporativo. Las respuestas fueron las siguientes:

- Más de la mitad de los respondientes (55,3%) no utiliza el sitio web corporativo para realizar ningún servicio ni ninguna consulta.
- El 14,9% se informa sobre ayudas económicas y becas, seguido de un 12,3% que consulta la página web para buscar información sobre la entidad y la implicación social que esta tiene.
- Un porcentaje muy discreto de participantes (9,6%) busca conocer consejos sobre el sector bancaria y las fianzas, un aspecto que distingue a Cajamar del resto de entidades ya que tienen un apartado en su sitio web dedicado a estos consejos.
- Solamente un 7,9% de los usuarios consulta en la página web corporativa sobre los eventos, proyectos y actividades que la entidad realiza.

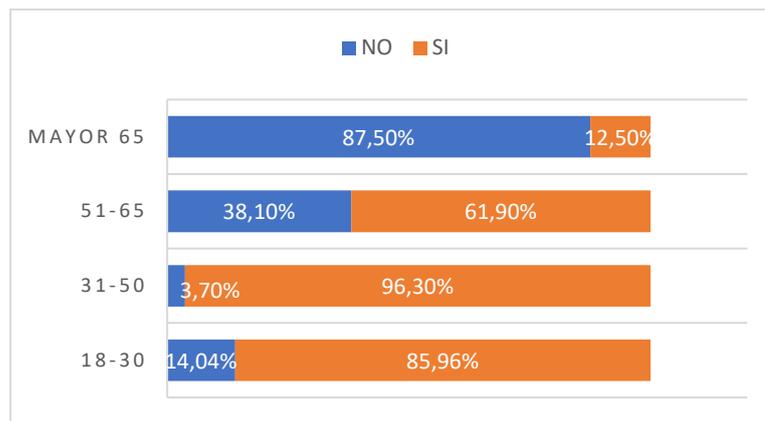


Figura 12. Facilidad del manejo del sitio web corporativo según el rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 12 muestra si a los usuarios les parece fácil el manejo del sitio web corporativo según el rango de edad.

Al analizar el gráfico, sorprende la gran diferencia que hay entre los grupos. Al 96,3% de los participantes que pertenecen al grupo de rango de edad entre los 31 y los 50 años manejan el sitio web corporativa con facilidad, mientras que solamente el 12,5% de los participantes mayores de 65 años ven el manejo de la página web de fácil uso.

El grupo de encuestado más jóvenes, entre 18 y 30 años, mayoritariamente (85,96%) también encuentra fácil el uso del sitio web y finalmente, también les resulta sencillo al 61,90% de los usuarios entre 51 y 65 años.

Analizando ambos gráficos, se detecta que más de la mitad de la mitad de los usuarios no frecuenta ni utiliza el sitio web corporativo pero que los grupos que tienen más fluidez en el manejo de este son los grupos más jóvenes. Llama la atención especialmente el rango de edad entre 31 y 50 años que supera al grupo más joven. Esto puede deberse a la experiencia y familiarización que tiene el primer grupo en el manejo de la página web, aunque para asegurarlo sería necesario hacer otro análisis. También resulta sorprendente lo complejo que ven los mayores de 65 años la utilización de esta herramienta de comunicación.

- **La percepción de los consumidores de la credibilidad y confianza que transmite cada entidad a través de elementos comunicativos como la misión y la visión.**

A través de la visión y la misión, que definen la trayectoria que la empresa va a seguir para cumplir los objetivos y la finalidad y función de la organización, se ha analizado la confianza y credibilidad que transmite cada entidad.

Para analizar estos dos puntos se ha preguntado a los participantes sobre qué visión y misión percibían más creíble y confiable. De las respuestas obtenidas, se han elaborado dos gráficos distintos: uno que muestra la media de credibilidad de cada entidad y otro que muestra la confianza media en cada entidad.

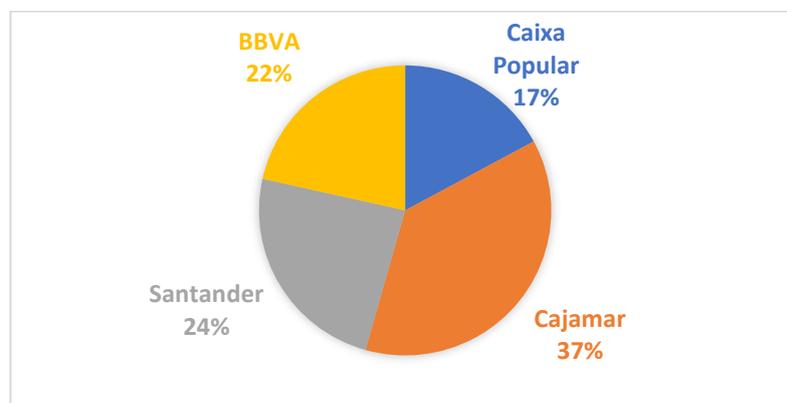


Figura 13. Percepción de la credibilidad que muestran la visión y misión de cada entidad según los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

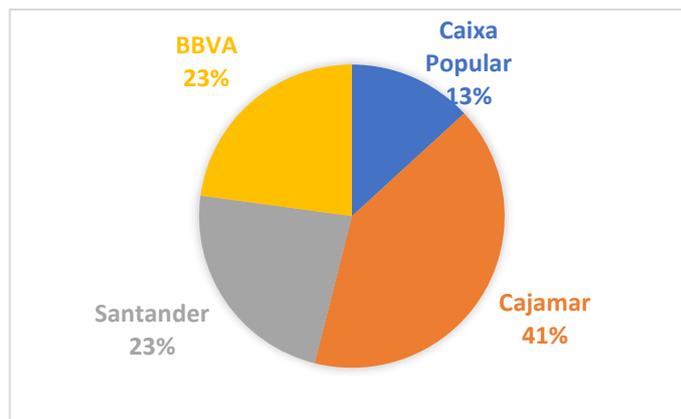


Figura 14. Percepción de la credibilidad que muestran la visión y misión de cada entidad según los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 13 muestra la percepción de los usuarios de la credibilidad de cada entidad según la misión y visión. Resalta la puntuación de Cajamar que logra ser la entidad más creíble con un 37%. La siguen Banco Santander y Banco BBVA que consiguen un 24% y 22%, respectivamente. Los dos bancos consiguen resultados muy similares lo cual puede llevar a plantearse que utilizan una estrategia comunicativa similar. En último lugar, se encuentra Caixa Popular que obtiene un 13%.

La Figura 14 muestra la confianza que los usuarios perciben de la misión y visión de cada entidad. Los resultados son muy parecidos al primer gráfico y, nuevamente, Cajamar se sitúa como la entidad más confiable con el porcentaje más elevado (37%). Le siguen Banco Santander y Banco BBVA, que en este caso ambos tienen el mismo resultado, un 23%. Finalmente, se vuelve a posicionar Caixa Popular que consigue aumentar ligeramente el porcentaje en comparación del gráfico anterior y consigue un 17%.

Relacionando ambos gráficos, se muestra un resultado muy parecido de la credibilidad y confianza que transmite cada entidad. BBVA y Santander alcanzan prácticamente el mismo resultado en ambos puntos de análisis. Difieren un poco más Caixa Popular y Cajamar ya que esta primera pierde un 4% en el análisis de confianza respecto al de credibilidad y adquiere este 4% Cajamar, aumentando la confianza que transmite a los usuarios.

- **La percepción de los consumidores de un elemento comunicativo imprescindible: Eslogan**

El eslogan en una frase corta y pegadiza con la que los consumidores identifican la marca y que generalmente se utiliza para la publicidad de la organización. Pretende dar énfasis a la misión y los valores de la empresa.

Para analizar la percepción de los consumidores del eslogan de cada entidad, se ha preguntado qué eslogan les parece el más llamativo y qué eslogan les transmite más confianza. De las respuestas obtenidas en las dos preguntas, se ha elaborado un gráfico en el que se muestra la media entre llamativo y confianza según lo perciben los participantes.

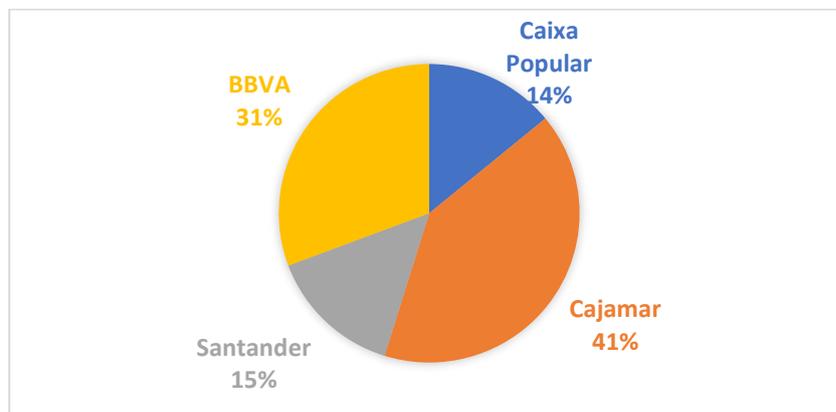


Figura 15. Percepción del eslogan de cada entidad según lo llamativo que es y la confianza que transmite

Fuente: Elaboración Propia

Como se ve en la Figura 15, casi la mitad de los consumidores (41%) consideran que el eslogan de Cajamar es el que más confianza les transmite y que más llamativo les parece, frente al eslogan de Caixa Popular que obtiene el resultado más bajo con tan solo un 14%. Banco Santander también obtiene un resultado discreto de un 15%. Por su parte, Banco BBVA consigue que su eslogan atraiga al 31% de los consumidores.

Cabe destacar que, aunque este gráfico muestra la media entre lo llamativo que resulta el eslogan y la confianza que transmite, todas las entidades consiguen resultados muy parecidos en ambos aspectos excepto Banco Santander. Santander saca un resultado más positivo en el análisis de lo llamativo que es el eslogan, consiguiendo un 24%. Sin

embargo, transmite muy poca confianza y apenas un 5% de los clientes confiaron en el eslogan de la entidad.

Del resultado anterior, se concluye que la idea de hacer referencia a las personas y crear oportunidades, que son los mensajes que lanzan Cajamar y banco BBVA, son los más valorados por los clientes.

- **La percepción de los consumidores de un elemento de identidad visual y de marca imprescindible: Logo**

El logo es un elemento de identidad visual fundamental para el reconocimiento de la marca. Los usuarios identifican a partir de esta imagen de qué marca se trata, los valores de esta y el trabajo que se realiza (Santos, 2022). Por ello, es esencial que el logotipo transmita seguridad y confianza a las partes interesadas ya que es la manera más visual que tiene una entidad bancaria de llegar a su audiencia.

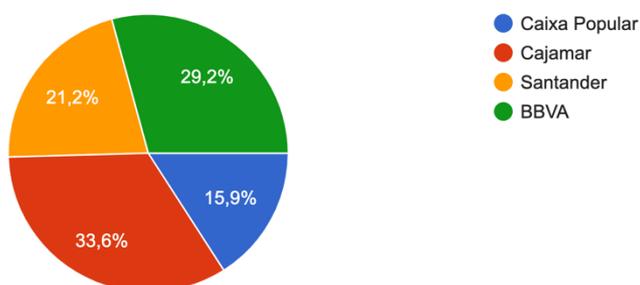


Figura 16. La seguridad y confianza que transmite el logo de cada entidad

Fuente: Google Forms

La Figura 16 muestra el porcentaje de seguridad y confianza que transmite el logo de cada entidad. Para alcanzar estos resultados, se mostraron los 4 logotipos a los encuestados y cada uno respondió cuál era el logo que más seguridad y confianza les transmitía.

En primer lugar, cabe destacar que todos los logos cumplen este objetivo de forma similar ya que el nivel de confianza y seguridad que transmiten oscila entre un 15,9% y un 33,6%.

Se observa que Cajamar tiene el logotipo que mejor consigue transmitir este mensaje con un 33,6%, seguido de Banco BBVA con un 29,2%.

Banco Santander ocupa el tercer lugar con un 21,2% y, por último, se encuentra Caixa Popular con un 15,9%.

Por tanto, los usuarios se sienten más seguro y confían más en el logotipo de Cajamar que se consideraría el más humano con imágenes de un grupo de personas. Además, valoran muy positivamente la tecnología y un logotipo más innovador como es el de BBVA. Sin embargo, el logo de Caixa Popular es el que menos confianza transmite y eso se puede deber a que es el más simple con la imagen que identifica la marca pero que no tiene ningún otro significado como el de Banco Santander, que la imagen del fuego sí que pretende transmitir fuerza, luz y solidez.

5.4. Conclusiones de la encuesta

La realización y el análisis de los resultados de la encuesta han permitido dar respuesta a los objetivos que se plantaban. Los resultados que se han obtenido y analizado de la encuesta son los siguientes:

- El mayor porcentaje de usuarios escoge la entidad a la que pertenecer por la proximidad, aunque también se valoran otros aspectos distintos a la hipoteca, los precios o los servicios. Además, entre muchos servicios que una entidad puede ofrecer, se valora más positivamente una atención de excelencia y calidad, y unos precios asequibles frente a cualquier otro servicio. Hay que añadir que los usuarios también tienen en cuenta los valores de cada entidad y en este caso sobresale el trato sencillo y justo, y, en menor medida, la implicación ética y social, y la transparencia e integridad operativa. Esta conclusión nos permite dar respuesta al objetivo que pretendía buscar los aspectos más valorados por parte de los grupos de interés y nos hace replantearnos las distintas necesidades de estos. Las entidades bancarias deberían centrar su modo de operación para buscar una atención de 10 y también potenciar los lazos de proximidad. Asimismo, debería reconducir los valores empresariales hacia, una vez más, un trato simple pero

eficiente y operar desde la concienciación con la sociedad y la integridad profesional.

- Para lograr saber la percepción de los usuarios sobre los modelos de gestión, que era otro de los objetivos, se estudiaron los dos modelos distintos. Por un lado, las cooperativas de crédito y, por otro, los bancos. Se concluye que los usuarios que pertenecen a un banco están en un gran porcentaje satisfechos con el modelo que implementan los bancos y no se cambiaría. Sin embargo, en el caso de las cooperativas de crédito, alrededor de la mitad de los usuarios que pertenecen a este tipo de entidad se cambiaría al modelo de negocio que sigue un banco y, solamente la otra mitad de los usuarios de una cooperativa de crédito siente que conecta con la manera de operar de su entidad.

Que esto ocurra proyecta un desconocimiento por parte de los usuarios que pertenecen a las cooperativas de crédito sobre qué tipo de entidades son y cómo es su modelo de operación por lo que se detecta una estrategia comunicativa de este aspecto deficiente que debería potenciarse.

- El nivel de satisfacción era un punto importante que conocer. De los resultados obtenidos, se recoge que un porcentaje muy elevado de usuarios (alrededor de un 70%) está altamente satisfecho con su entidad, excepto en el caso de Cajamar que obtiene solamente alrededor de un 43%. Realizando un análisis más exhaustivo, se detecta que un número más elevado de mujeres pertenece a bancos y un número más elevado de hombres pertenece a las cooperativas de crédito. Este hecho permite deducir que en general el nivel de satisfacción es mayor en las mujeres que en los hombres, ya que son los bancos los que consiguen un nivel de satisfacción más elevado.

El nivel de satisfacción también puede ser el detonante de que un elevado porcentaje de los usuarios de cooperativas de crédito quieran cambiar a un banco ya que si no están muy satisfechos con los servicios recibidos pueden estar buscando un cambio.

- El modo en el que los usuarios conocen las entidades es fundamental para crear una estrategia de engagement y fidelización efectiva. La mayoría de los usuarios ha conocido la entidad a la que pertenecer a través de familiares y amigos por lo que se valora muy positivamente los planes para atraer clientes nuevos como el plan “Invita a un amigo”. El resto de las estrategias no obtienen resultados tan favorables por lo que una buena oportunidad para crear una estrategia de comunicación exitosa sería potenciar los eventos, la publicidad y las redes sociales ya que son herramientas muy potentes que bien utilizadas pueden llegar a expandir el conocimiento de las entidades, especialmente entre los más jóvenes.
- Como se ha mencionado en el punto anterior, las redes sociales son una herramienta muy potente para dar visibilidad a las entidades. Sin embargo, tras realizar varios estudios, se ha detectado que la estrategia de dar a conocer las actividades de cada organización a través de redes sociales es más eficiente en el público más joven y que alrededor del 40% de los usuarios utilizan las redes sociales para este fin. Esto contrasta con el resultado negativo que consiguen las redes para dar a conocer a la entidad por lo que sería fundamental impulsar las redes como herramienta de conocimiento ya que como herramienta de visibilización de actividades sí que están funcionando, especialmente en el Banco BBVA y en Caixa Popular.
- Al igual que las redes sociales, los sitios webs corporativos son herramientas eficaces para dar visibilidad, ya no solo de las actividades de las entidades, sino también del camino al que la entidad quiere llegar, hacia dónde se dirige y su contribución a la sociedad, entre otros aspectos. No obstante, más de la mitad de los usuarios (55%), no utiliza las páginas webs corporativas para ningún servicio y las personas mayor de 65 años ven el uso de estas complejo. Esto conduce a reflexionar que las entidades no están explotando al máximo esta herramienta y que deberían impulsar y promover más la utilización de esta, además de crear sitios webs más intuitivos que facilitasen su utilización a las personas menos hábiles con la tecnología.

- La confianza y la credibilidad son dos puntos muy importantes que tener en cuenta cuando se habla de la gestión financiera de cada individuo. Aunque todas las entidades consiguen transmitir esos dos sentimientos, Cajamar destaca sobre el resto y Caixa Popular obtiene la peor valoración. Banco Santander y Banco BBVA obtienen una posición neutral. Por tanto, se concluye que al tener en cuenta estos dos puntos la importancia no está en el tipo de entidad que son sino en la transmisión el mensaje porque los dos bancos obtienen resultados muy similares, pero en el caso de las cooperativas de crédito una se considera la más confiable y creíble de todas las entidades analizadas mientras que la otra es considerada la que menos. Respecto a estos aspectos, habrá que trabajar una estrategia de comunicación en la que la transmisión del mensaje permita a los usuarios sentirse identificados con la organización y se sientan partícipes de esta.
- Lo mismo que con la confianza y la credibilidad, ocurre con el eslogan y el logotipo que son elementos comunicativos que permiten identificar la marca. Se ha estudiado la seguridad, confianza y lo llamativos que resultan estos dos elementos y una vez más Cajamar consigue los mejores resultados, Caixa Popular los peores, y Santander y BBVA se posicionan en el centro.

A través de estos análisis, se llega a la conclusión de que Caixa Popular necesita renovar la estrategia de comunicación en el sentido de lo que transmite a los usuarios para competir con las otras entidades ya que se está quedando atrás en las valoraciones, pese a la satisfacción que sienten los clientes con los servicios. Cajamar sigue una estrategia comunicativa muy bien valorada y, los dos bancos pueden seguir impulsando las estrategias que implementan para fortalecer sus sistemas de comunicación con los usuarios.

Todas las conclusiones obtenidas nos permiten lograr el objetivo general que consistía en adquirir una visión global de la percepción que tienen los usuarios sobre las entidades bancarias y las estrategias de comunicación implementadas por estas. Asimismo, también han permitido lograr los objetivos específicos de cada pregunta.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE ACCIÓN. PRINCIPIOS CLAVE PARA LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXITOSA EN EL SECTOR BANCARIO

A lo largo de todo el trabajo, se han realizado distintos estudios con el fin de elaborar unas recomendaciones a modo de guía para llevar a cabo una estrategia de comunicación corporativa e identidad visual exitosa y que tenga el mayor impacto posible en las entidades bancarias. Con los resultados obtenidos, se plantean seis recomendaciones (Tabla 3).

TABLA 3: Guía para llevar a cabo una estrategia de comunicación exitosa

Guía para llevar una estrategia de comunicación exitosa en entidades bancarias
1. Atención de excelencia y calidad
2. Trato sencillo y justo
3. Valoración de la conveniencia de ofrecer servicios diferentes a los productos financieros
4. Potenciar los eventos, la publicidad y las redes sociales entre los más jóvenes para dar visibilidad
5. Sitios webs más intuitivos que faciliten la utilización con el fin de promover las actividades y la implicación social de la entidad
6. Estrategias de comunicación para potenciar la percepción de confianza y credibilidad

Fuente: Elaboración Propia

Atención de excelencia y calidad

Las entidades bancarias son conscientes de la exigencia por parte de los usuarios de un trato excelente y de calidad. Por esto, algunas de las entidades, como Cajamar o Banco BBVA, incluyen en su modelo de gestión este aspecto como un pilar. Como se ha observado en el análisis de los resultados de encuesta, los usuarios le dan una gran importancia a que todos los servicios sean rápidos, eficaces y les resuelvan los problemas desde la amabilidad. Las entidades deben trabajar por el ofrecimiento de servicios sublimes a sus usuarios y de esta forma mejorar la comunicación con estos y tener un impacto y repercusión más positivos. Es recomendable formar al equipo para que este concienciado y preparado para ofrecer un servicio excelente y tenga grandes conocimientos para ofrecer la calidad. Además, es importante dotar a los usuarios de herramientas para que ellos mismos puedan autogestionarse pequeñas incidencias.

Trato sencillo y justo

El trato sencillo y justo es esencial en todo tipo de negocios, pero especialmente en el sector bancario. Todos los usuarios deben recibir un trato igualitario y ser atendidos de la manera más justa posible. Facilitar el uso de los servicios también es fundamental para favorecer a la satisfacción de los usuarios. Algunas maneras para facilitarlos son: la asistencia online, reducir el vocabulario técnico para facilitar el entendimiento, utilizar distintos canales de comunicación con los usuarios (presencial, online, por e-mail, por teléfono, con un chat box...) y explicar de forma clara y sencilla los pasos a seguir para utilizar los servicios.

Valoración de la conveniencia de ofrecer servicios diferentes a los productos financieros

A parte de los servicios financieros básicos, como se ha observado en el análisis realizado, las entidades bancarias apuestan por participar en otro tipo de actividades y ofrecer servicios no financieros a los usuarios como becas de formación, financiación de proyectos relacionados con otros aspectos distintos al sector bancario o colaboraciones

en eventos deportivos. Esto se debe a que los usuarios están cada vez más concienciados con la sociedad y buscan pertenecer a empresas implicadas con la sociedad, tanto a nivel sostenible y medioambiental, como a nivel cultural. La fomentación del talento, la concienciación en igualdad de género y la participación en eventos reconocidos a gran escala son las actividades preferidas en las que participar de las cuatro entidades estudiadas. Una buena estrategia de diferenciación sería comunicar la implicación social de una manera más innovadora.

Potenciar los eventos, la publicidad y las redes sociales entre los más jóvenes para dar visibilidad

Las redes sociales, los eventos y la publicidad están a la orden del día. Desde las marcas más pequeñas hasta las más grandes participan en estas actividades para darse a conocer y atraer a nuevos consumidores. Las entidades bancarias no se pueden quedar atrás.

Como muestran los estudios realizados, las cuatro entidades participan en eventos, patrocinios, publicidad y redes sociales pero poca gente las conoce a través de estos elementos de comunicación, por lo que es una debilidad que hay que convertir en fortaleza. Los usuarios más jóvenes son los que están continuamente conectados a este tipo de actividades y se debe enfocar la comunicación que se lanza y las campañas de marketing y publicidad a este grupo ya que es dónde más impacto se puede crear. Una buena forma de llegar a este grupo de usuarios es creando sorteos, ofertas y regalos en las redes sociales más utilizadas con el fin de atraer a nuevas personas y darse a conocer. También es importante publicitar campañas o eventos que puede ser interesantes para la sociedad como, por ejemplo, campañas de potenciación de talento juvenil o campañas de innovación y tecnología, no solamente de los servicios financieros.

Sitios webs más intuitivos que facilitasen la utilización con el fin de promover las actividades y la implicación de la entidad

Al igual que las redes sociales y la publicidad, los sitios webs son una herramienta de comunicación que debe estar constantemente actualizada y que permita una ágil comunicación corporativa entre la entidad y los usuarios.

Más de la mitad de las personas que acceden a los sitios web de entidades bancarias encuentra el manejo de estas muy complejo. Es fundamental para que la página web tenga muchas visitas y sea útil para los usuarios que el manejo sea intuitivo, didáctico y práctico. Se ha de trabajar por renovar algunas de las páginas webs para que tengan un uso tecnológico sencillo y simple en el que la gente más mayor se sienta cómoda utilizando. Además, se debe potenciar la visita a los sitios webs corporativos. Distintas formas de fomentar el acceso son elaborando actividades como encuestas y premiando a los usuarios que participen, manteniendo la web actualizada con noticias frescas e interesantes de carácter social y financieros, y redirigiendo a los usuarios cuando termine de hacer uso de algún servicio financiero, entre otros.

Estrategias de comunicación para potenciar la percepción de confianza y credibilidad

Cuando se habla de entidades bancarias, que son empresas que manejan las finanzas, inversiones y ahorros de los usuarios, lo cual es algo muy valioso para los usuarios, es muy importante que se transmita una imagen de confianza, credibilidad y seguridad.

Para transmitir esta imagen es imprescindible implementar estrategias de comunicación que lancen estos valores, desarrollar una identidad visual que los fortifique y crear una estrecha relación con los usuarios. Algunos de los ejercicios que se pueden realizar para favorecer la credibilidad y la confianza son: tener un modelo de operación íntegro y transparente en el que se facilite la documentación necesaria para creer en el buen hacer de la entidad, publicar los logros de la entidad con el fin de dar visibilidad a las buenas gestiones, respetar y escuchar a todas las partes vinculadas para cubrir sus necesidad, operar de forma responsable con la sociedad y el medioambiente mostrando la implicación en esta, y fomentar la inclusión y diversidad.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era desarrollar una guía sobre cómo gestionar una estrategia de comunicación corporativa e identidad visual exitosa en entidades bancarias. Durante el estudio, se ha indagado en el conocimiento del sector bancario, las estrategias de comunicación que se implementan y la percepción que los usuarios tienen de las mismas.

Para su desarrollo, se ha revisado el concepto de comunicación corporativa y sus características, al igual que la identidad visual y cómo se aplican estas estrategias en el sector bancario.

Se han escogido unos elementos fundamentales para desarrollar una estrategia de comunicación corporativa y eficaz, y se han revisado las que utiliza cada entidad. A partir de ello, se ha realizado un análisis comparativo de estos elementos en las entidades.

Al tratarse de un tema extenso, se decidió utilizar el método cuantitativo de la encuesta para facilitar la interpretación de los datos obtenidos. En la encuesta, se pretendía conocer la percepción de los usuarios sobre las entidades bancarias en general y sobre las estrategias comunicativas implementadas en las entidades escogidas. La encuesta fue realizada por 384 usuarios de entidades bancarias teniendo en cuenta un error de muestreo del 5,0% para un intervalo de confianza del 1,96% y siendo $p = q = 0,5\%$. Esta fue la parte más compleja del trabajo ya que había que elaborar una encuesta con preguntas claras que nos permitiesen llegar a conclusiones de los objetivos que se planteaban y, posteriormente, encontrar a 384 adultos con perfiles diferentes que pudiesen responderla.

Tras realizar la encuesta, se han interpretado los resultados a partir de los cuales se han logrado detectar los aspectos claves para gestionar una buena estrategia de comunicación. También se han detectado cuáles son las iniciativas que mejora funcionan y reciben más positivamente los usuarios. Algunos ejemplos son: ofrecer un servicio de calidad o darse a conocer a través de amigos y familiares.

A lo largo del trabajo, se ha logrado encontrar los aspectos cruciales que todas las entidades comparten para llevar a cabo una comunicación exitosa y los aspectos diferenciales que permiten a las entidades destacar sobre las otras. De los resultados y las conclusiones obtenidas, ha sido posible elaborar una guía con recomendaciones para que

la estrategia de comunicación que se implemente sea un éxito. La guía consta de seis puntos diferentes que recogen los aspectos más importantes y que los consumidores perciben de una mejor manera, como el trato justo sencillo, y también recomienda centrar la atención en elementos o herramientas menos utilizados como puede ser la potenciación de redes sociales entre el público más joven.

Todo el trabajo realizado ha resultado ser de gran aprendizaje ya que ha permitido conocer más en profundidad estrategias de comunicación imprescindibles para cualquier negocio y desarrollar habilidades de análisis y estudio. También ha permitido conocer el sector bancario y las estrategias que este tipo de empresas implementan. Además, este trabajo de final de grado ha dado pie a la reflexión y ha fomentado el pensamiento crítico.

BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2022, febrero 8). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio*. Blog; GoDaddy.

<https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>

Actividades financieras y de seguros: aportación al PIB en España 2005-2020.

(s/f). Statista. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/549626/aportacion-de-las-actividades-financieras-y-de-seguros-al-pib-en-espana/>

BBVA. (2016, septiembre 21). *Información Corporativa*. BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/>

Benedito, I. (2022, julio 24). *El tijeretazo de las oficinas bancarias en España: siguen reduciéndose y ya hay menos de 19.000, tantas como en 1976*.

Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuantas-oficinas-bancarias-hay-espana-recorte-bancos-2022-1098711>

Caixa Popular. Cómo darle un vuelco a una marca sin tocar su logotipo. (2018,

mayo 16). ÈXIT; ÈXIT UP. <https://www.exit-up.com/caixa-popular-como-darle-un-vuelco-a-una-marca-sin-tocar-su-logotipo/>

Caixa Popular, primer anunciante de la nueva televisión valenciana. (2018, junio 11). MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1115315028405/caixa-popular-primer-anunciante-de-nueva-television-valenciana.1.html>

Cajamar y Haya Real Estate lanzan una campaña de 3.900 inmuebles con descuentos de hasta el 40%. (2018, febrero 12). Expansion.com.
<https://www.expansion.com/empresas/banca/2018/02/12/5a818995e2704e404e8b45ff.html>

Cambio de imagen - Cajamar Caja Rural. (s/f). Cajamar.es. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.cajamar.es/es/comun/cambio-de-imagen/>

Cómo BBVA incrementó su efectividad publicitaria con Spotify. (s/f). Spotify.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/white-paper-efectividad-publicitaria-bbva/>

Conecta Software. (2018, noviembre 6). Importancia de la tipografía en logotipo. Conecta Magazine. <https://conectasoftware.com/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>

Correos y BBVA firman un protocolo para ampliar los servicios financieros en el mundo rural de España. (2022, octubre 11). Correos.
<https://www.correos.com/sala-prensa/correos-y-bbva-firman-un-protocolo-para-ampliar-los-servicios-financieros-en-el-mundo-rural-de-espana/>

Font finder by what font is. (s/f). Whatfontis.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.whatfontis.com/?s3>

Gabriel, L. (2019, julio 3). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pina Perez, J. M. (2012, junio 15). *Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España.*

Informationr.net. <http://informationr.net/ir/17-2/paper518.html>

Grupo Control Publicidad. (2022, junio 3). *Banco Santander lanza la campaña “Si te da”, Campañas.* EDIPO, S.A.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/banco-santander-lanza-la-campana-si-te-da/>

Hernández-Ortega, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). *Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido. El caso de la banca electrónica en España.*

Inteligente, B. (2019, julio 9). *Análisis de marca: BBVA.* Brand Inteligente; Brand-Inteligente. <https://brand-inteligente.com/analisis/analisis-de-marca-bbva/>

Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand. Store design and brand identity. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 432–439.

Loonam, M., & O’loughlin, D. (2008). Exploring e-service quality: a study of Irish online banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 759–780.

Manual de marca bbva. (2017, mayo 11). Issuu.

https://issuu.com/pascualfro/docs/manual_de_marca_bbva

Maquinaria. (s/f). *Empleados del Grupo Cooperativo Cajamar recaudan 4.000*

€ para la campaña 'Km de necesidad' de Cruz Roja – Compromiso

Social. Compromisosocial.es. Recuperado el 27 de enero de 2023, de

[https://compromisosocial.es/empleados-del-grupo-cooperativo-](https://compromisosocial.es/empleados-del-grupo-cooperativo-cajamar-recaudan-4-000-e-para-la-campana-km-de-necesidad-de-cruz-roja/)

[cajamar-recaudan-4-000-e-para-la-campana-km-de-necesidad-de-cruz-](https://compromisosocial.es/empleados-del-grupo-cooperativo-cajamar-recaudan-4-000-e-para-la-campana-km-de-necesidad-de-cruz-roja/)

[roja/](https://compromisosocial.es/empleados-del-grupo-cooperativo-cajamar-recaudan-4-000-e-para-la-campana-km-de-necesidad-de-cruz-roja/)

Meagher, G. (2020, julio 13). *Significado de los colores del logo.* Tailor Brands.

<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/colores-del-logo>

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a

review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4),

195–220.

Melewar, T. C., Hussei, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity.

The re-branding of France Telecom. *Journal of Brand*

Management, 12(5), 379–394.

Melo, A. (s/f). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa.*

Inmarketing.co. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de

[https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-](https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa)

[sociales-para-una-empresa](https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa)

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (s/f).

Becas-santander.com. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de

<https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Modelo de negocio. (s/f). Santander.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestro-modelo-de-negocio>

Nuestra historia. (s/f). Santander.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestra-historia>

Nuestros patrocinios. (s/f). Santander.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestros-patrocinios>

O’cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 257–268.

Optim, P. (2020, abril 7). Modelos de gestión organizacional: ¿Cuál es el más adecuado para tu empresa? - Pro Optim Blog. *Pro Optim Blog* -. <https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelos-de-gestion-organizacional-cual-es-el-mas-adecuado-para-tu-empresa/>

Pérez Gutiérrez, J. (2016). *La comunicación corporativa en el sector bancario español*. UCrea Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria.

Principales grupos de interés. (s/f). Bbva.com. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2014/es/stakeholders.html>

Romero, S. (2021, febrero 22). “*Invita a un amigo*”, primer programa de fidelización y recomendación para clientes de BBVA en España. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/es/invita-a-un-amigo-primer-programa-de-fidelizacion-y-recomendacion-para-clientes-de-bbva-en-espana/>

Santander, B. (s/f-a). *Por ti*. Banco Santander. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.bancosantander.es/territorio/porti>

Santander, B. (s/f-b). *Redes Sociales*. Banco Santander. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.bancosantander.es/particulares/banca-digital/redes-sociales>

Santos, D. (2022, agosto 25). *Qué es un logo, para qué sirve y principales características*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Sistema bancario: número de empleados en España en 2021. (s/f). Statista. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/565783/numero-de-empleados-del-sector-bancario-espanol/>

Sobre la entidad. (s/f). Caixapopular.es. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.caixapopular.es/es/particulares/sobre-entidad>

Terreros, D. (2022, febrero 28). *Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>

Torres, I. (2019, febrero 4). *Partes Interesadas y Cómo Relacionarlo con Contexto de la Organización*. IVE Consultores.

<https://iveconsultores.com/partes-interesadas-y-contexto-de-la-organizacion-iso-9001/>

Valores BBVA. (s/f). Grupobbva.pe. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/valores-bbva.html>

Valores y principios. (s/f). Banco de Crédito Cooperativo. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.bcc.es/es/responsabilidad-corporativa/vision-y-valores/valores-y-principios/>

Van Den Bosch, A. L., Elving, W. J. L., & De Jong, M. D. T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870–885.

(S/f-a). Redalyc.org. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145005/>

(S/f-b). Studocu.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-zitacuaro/ingenieria-de-sistemas/naturaleza-de-las-empresas/17293681>

(S/f-c). Bbva.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.bbva.com/es/patrocinio-deportivo-gastronomico-y-educativo-el-compromiso-de-bbva/>

(S/f-d). Santander.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/marca-santander/Guia_Marca_060520_es.pdf

(S/f-e). Lavanguardia.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170309/42716365238/el-grupo-cajamar-lanza-la-nueva-plataforma-comercios.htm>

(S/f-f). Fremm.es. Recuperado el 27 de enero de 2023, de

<https://frmsrv.fremm.es/datos/ferias/talleres/2022/CAJAMAR%20WEB/Corporativo%20Cajamar%20simple%202020.pdf>

(S/f-g). Caixapopular.es. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de

https://www.caixapopular.es/sites/default/files/memorias/caixa_memoria_anual_2021-castellano.pdf

ANEXO 1: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Relación de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) con con el Trabajo de fin de grado (TFG)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental.

«La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos».

A continuación, detallamos los objetivos y las metas donde se han hallado una relación más estrecha entre los ODS y las entidades bancarias:

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura.

Las entidades bancarias deben contribuir a desarrollar la función esencial de conseguir los objetivos y metas de la Agenda 2030. La banca se encuentra en una situación privilegiada por su capacidad para canalizar y facilitar recursos que ayuden a conseguir el reto de cumplir con los 17 ODS.

En el presente TFG intentaremos relacionar los objetivos de los ODS a los que prestan más atención las cuatro entidades bancarias estudiadas. Las entidades bancarias conceden prioridad a los ODS siguientes:

Objetivo 8: Trabajo decente y Crecimiento económico.

8.2 Diversificación con la finalidad de lograr mayor productividad.

8.3 Ayudar a pequeñas y grandes empresas.

8.5 Igualdad de oportunidad y remuneración en los puestos de trabajo entre hombres y mujeres.

8.10 Ampliar el acceso a los servicios bancarios aumentando su seguridad.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura.

9.1 Desarrollar infraestructuras destinadas a apoyar el desarrollo y aumentar económico asequible.

9.3 Aumentan y facilitar acceso de las empresas a los servicios financieros.

Las cuatro entidades bancarias que han sido objeto de estudio en el presente TFG incluyen productos enfocados al fomento del cumplimiento de los ODS, focalizando su atención en los ODS relacionados con el objetivo 8 ya que las cuatro impulsan a las PYMEs promoviendo la innovación, y el crecimiento, ofreciendo productos asequibles y sostenibles, que al mismo tiempo ayudan a crear trabajos decentes y, por tanto, impulsan el crecimiento económico. A su vez, fomentan en sus políticas de empresa la igualdad entre los hombres y mujeres equiparando los sueldos y creando oportunidades de manera equitativa sin diferenciar por sexo. Por otra parte, invierten en tecnología e innovación con la finalidad de dar mayor calidad a los usuarios, aumentando la seguridad y facilitando realizar las transacciones vía telemática, contribuyendo de esta manera a la sostenibilidad.

Respecto al objetivo 9, as cuatro entidades promocionan el acceso de las empresas a los servicios financieros ofrecidos e impulsan la innovación. Desarrolla infraestructuras y ofrecen productos para apoyar el desarrollo sostenible.