

Innovación como medio de transformación de la banca



Almudena Jiménez Rufián

ajimenezruf@uoc.es

Fecha: 08/06/2015

Trabajo Final de Grado

Ámbito de especialización: Innovación

Memoria final

Curso 2015, 2º semestre

Índice

Resumen	4
Introducción	5
1. Historia bancaria	7
1.1. Breve historia del sistema bancario y su evolución	7
1.2. Sistema bancario actual	7
2. Nuevos modelos de banca	9
2.1. Creación banca telefónica	9
2.1.1. Ventajas	10
2.1.2. Inconvenientes	10
2.2. Creación banca por internet	11
2.2.1. Ventajas	11
2.2.2. Inconvenientes	12
2.3. Creación banca virtual	12
2.3.1. Ventajas	13
2.3.2. Inconvenientes	13
2.4. Creación banca móvil	14
2.4.1. Ventajas	15
2.4.2. Inconvenientes	15
3. Futuro de la banca	16
3.1. Nuevas formas de captar clientes	16
3.2. Nuevos modelos de contratación de productos	17
3.3. Nociones sobre nuevos modelos de banca	18
4. Integración de las redes sociales en banca	19
4.1. Facebook	20
4.2. YouTube	21
4.3. Twitter	22
4.4. LinkedIn	23
5. Caso práctico Bankinter	24
5.1. Historia societaria	24
5.2. Posicionamiento actual	27
5.3. Apuesta por las innovaciones	27
5.4. Responsabilidad social corporativa: implicaciones éticas y sociales	30
5.4.1. Bankinter, empresa familiarmente responsable	30
5.4.2. Plan de sostenibilidad Tres en Raya	32
Conclusiones	34
Valoración	35
Autoevaluación	36
Referencias bibliográficas	37

Innovación como medio de transformación de la banca

Almudena Jiménez Rufián (ajimenezruf@uoc.es)

Grado de ADE (Innovación)

Resumen

Este Trabajo Final de Grado se centra en la integración de las nuevas tecnologías e innovaciones en el sistema bancario español, haciendo mayor hincapié en su implicación en las dos últimas décadas donde el impacto ha sido mayor. También pretende dar una pequeña visión de futuro de lo que supondrán las innovaciones tecnológicas que todavía están por desarrollarse para la banca.

Para ello se hace necesario estudiar los diferentes modelos de banca que han ido surgiendo a lo largo de estos años fruto de las innovaciones tecnológicas, así como las nuevas formas de comunicación creadas por las redes sociales. Dentro de estas redes sociales, más que explicar su funcionamiento, que hoy en día es casi conocido por todo el mundo, el proyecto se centrará en explicar las ventajas e inconveniente que han supuesto para el mundo de la banca.

Por último, a modo de ejemplo, se va a exponer el caso de Bankinter, la entidad financiera española más innovadora del sector. Con ello se pretende ver un ejemplo real de los proyectos que hay en marcha en sector y que provienen de la innovación tecnológica. Estos proyectos revelan una revolución de los nuevos modelos de hacer banca que surgirán en un futuro no muy lejano.

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado pretende dejar clara la relación que hay entre el mundo de las **innovaciones tecnológicas** y el uso de las telecomunicaciones con las **entidades financieras**. Para ver más clara esta relación, en el apartado final se verá el caso concreto de una entidad financiera, Bankinter SA.

Justificación

A la hora de decidir cursar el Grado de ADE, ya tenía claro que la mención específica que quería en mi grado era la de **“Innovación Empresarial”**. Siempre me ha apasionado conocer cosas nuevas y extrapolado al mundo de las empresas esas cosas nuevas se traducen en innovaciones. Hace varias décadas, estas innovaciones quizás no eran tan constantes o de nivel innovador tan elevado como las que se están viviendo en la actualidad, sobretudo con los temas de la tecnología, la Big Data, las redes sociales, nuevas medidas de seguridad por sistemas táctiles, e incluso con temas tan importantes e históricos como la energía.

Una vez definido el ámbito del proyecto decidí que se iba a centrar en el sector bancario y que habría que crear un apartado específico sobre Bankinter SA. Se trata de sector y banco en el que yo trabajo desde Febrero del 2007. La breve explicación sobre esta elección es que inicié mi actividad en este sector gracias a las prácticas de la carrera de Diplomatura de Ciencias Empresariales en la Universidad de las Islas Baleares (UIB), estudios que finalmente no acabé. Me cogieron durante 6 meses de becaria en Bankinter SA y al finalizar la beca me contrataron de empleada. Tres años después me nombraron subdirectora de una oficina pequeña y allí sigo. Bankinter es una empresa que ha apostado por mí y por la gente joven en general y aprovechando que en el 2015 cumple su 50 aniversario, he creído oportuno dedicarle un apartado en mi proyecto para que se conozcan un poco más sus bondades y sobretudo con su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Es una especie de homenaje a la empresa que ha creído en mí para desarrollar mi carrera profesional.

En definitiva, la motivación de este proyecto proviene de mi interés personal y de mi experiencia profesional en el sector.

Para la elaboración del presente proyecto ha sido necesario cursar determinadas asignaturas de la carrera y en especial, las asignaturas de “Temas actuales de empresa” y “Gestión de la Innovación” cursadas el semestre pasado.

Objetivo y alcance

El presente proyecto pretende dar respuesta a las preguntas de ¿es necesario cambiar o crear un nuevo modelo de hacer banca? y ¿es necesario innovar para generar estos nuevos modelos? Por tanto pretende alcanzar el objetivo general de evaluar la necesidad de cambio en el modelo tradicional de hacer banca y la implicación que la innovación tendrá en desarrollo de este nuevo modelo. Fruto de este objetivo genérico ha surgido el título del proyecto “Innovación como medio de transformación de la banca”

Para dar respuesta a la pregunta clave y conseguir este objetivo general, se ha dividido el trabajo en los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un breve resumen del sistema bancario, desde sus inicios hasta la actualidad.

- Conocer los nuevos modelos de banca que existen en la actualidad.
- Analizar las ventajas de cada modelo de banca.
- Analizar los inconvenientes de cada modelo de banca.
- Establecer una visión de futuro de posibles modelos de banca.
- Conocer nuevas formas de comunicación con los clientes y de contratación de productos y servicios.
- Conocer las redes sociales más utilizadas por los bancos.
- Analizar las ventajas específicas de la utilización de las redes sociales por parte de los bancos.
- Analizar los inconvenientes específicos de la utilización de las redes sociales por parte de los bancos.
- Estudiar el caso concreto de Bankinter con sus implicaciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Conocer el caso concreto de innovaciones tecnológicas que ayudan a descifrar cómo será el futuro modelo de banca.
- Elaboración de conclusiones que respondan al objetivo general planteado y que sean coherentes con los objetivos específicos marcados.

El alcance del proyecto se ha desarrollado en base a una planificación temporal que se aproxima a las fechas de entrega de las actividades de la asignatura, aunque su mayor parte se ha elaborado durante el mes de Mayo, al haber realizado durante los meses anteriores muchas modificaciones con respecto al planteamiento del mismo.

1 HISTORIA BANCARIA

En este apartado se verá cómo surgió el nacimiento de la banca en general y a rasgos muy generales cuál ha sido su evolución a lo largo de los últimos años en España, las diferentes épocas de expansión y recesión que ha sufrido y se centrará sobre todo en los últimos diez años.

1.1 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA BANCARIO Y SU EVOLUCIÓN

El nacimiento de la banca se remonta al mundo antiguo, cuando se hacían préstamos de grano a los agricultores y comerciantes que transportaban bienes entre las ciudades, aproximadamente 9.000 años a.C., por tanto se trataba de operaciones a niveles personales de trueque.

Cuando aparecieron las monedas de metal se creó la figura del cambista, que intercambiaban monedas por otras de otros reinos o por otros bienes de preciado valor. En el siglo IX a.C. en Trapeza (isla de Creta), se llevó a cabo un importante desarrollo bancario donde se aceptaban depósitos y se concedían préstamos, cambiaban monedas, se concedían préstamos entre las ciudades, se realizaban operaciones de crédito y transferencias de fondos sin dinero físico (sólo con papel que sustituía a ese dinero).

A finales del periodo medieval y principios del Renacimiento ya existían las oficinas bancarias como tales en Italia. Durante el siglo XIV ya se establecieron sucursales en muchas ciudades de Europa. Durante los siglos XVI y XVII se produjeron algunas innovaciones importantes, pero no fue hasta el siglo XX cuando realmente se realizaron cambios fundamentales en las operaciones bancarias gracias al desarrollo de las telecomunicaciones. Anteriormente casi todo se tenía que hacer manualmente, por lo que el trabajo era costoso y laborioso, pero gracias a las telecomunicaciones determinados procesos se agilizaron mucho y permitieron que los bancos crecieran en número y en alcance geográfico.

A partir de ese momento la banca, y en especial la banca española, ha pasado por varias épocas de expansión y recesión en las cuales se han creado, destruido y fusionado muchas entidades. Hasta llegar al actual sector bancario español que cuenta con algo menos de 20 entidades en el mercado.

1.2 SISTEMA BANCARIO ACTUAL

Hace unas décadas no era habitual que el banquero saliera de su oficina a buscar negocio. La banca de entonces se centraba en la gente de negocios, a la gente no tradicional no se le tenían consideraciones por tanto era una banca de tipo cerrada.

Actualmente a los empleados de banca se les exige sean captadores de negocios (vender los productos y servicios de la entidad donde trabaja) y para ello es muy frecuente que tengan que salir de la oficina para intentar captar estos nuevos negocios, ofreciendo la mejor calidad de servicio a sus clientes o potenciales clientes.

Los bancos se han convertido en un negocio en el que existe mucha competencia, es dinámico, sofisticado y utiliza los más modernos métodos y técnicas de venta junto con la tecnología punta existente en el mercado. El mercado financiero está en constante cambio, por lo que se hace necesario que los bancos se adapten con rapidez a las nuevas necesidades

que sus clientes exigen y que cada vez son más complejas y exigen soluciones rápidas y sencillas.

Una peculiaridad actual de este sector es que la oferta de productos y servicios que todos los bancos ofrecen se podría decir que es la misma: todos ofrecen cuentas corrientes, cuentas nómina/pensión/profesional, depósitos, préstamos personales, hipotecas, créditos, seguros, etc. Por tanto tienen que lograr que tanto sus clientes como los potenciales clientes perciban los productos y servicios como diferentes y mejores que los de su competencia.

Para conseguir esta diferenciación hay dos figuras muy importantes: el personal y las nuevas tecnologías o innovaciones tecnológicas. El personal es imprescindible para conocer al cliente y poder gestionarlo con la mayor eficiencia posible, su trato amable y cortés, la empatía con la situación de cada cliente y una rápida y eficaz respuesta a sus necesidades son cualidades indispensables para que los empleados den un valor añadido al producto o servicio que se pretende vender y por tanto diferenciarse de la competencia. La otra figura importante son las innovaciones o nuevas tecnologías ya que con estas se pueda dar un mayor valor añadido al servicio o producto que el cliente demanda y diferenciarse así de la competencia. Por ejemplo: los clientes cada vez tienen menos tiempo de acercarse a una oficina para poder contratar un servicio o producto, gracias a las nuevas tecnologías se creó la banca online o las aplicaciones móviles, para que los clientes pudieran hacer el mayor número de operaciones habituales sin necesidad de acercarse a una oficina (abrir cuentas, contratar depósitos, solicitar préstamo, devolver recibos, realizar transferencias, pago de impuestos y multas, etc). Este tipo de servicio, hace décadas, se hubiera calificado como de ciencia ficción.

2 NUEVOS MODELOS DE BANCA

Gracias a la innovación y a las nuevas tecnologías se han podido desarrollar nuevos modelos de hacer banca. Se ha pasado de la banca tradicional, en donde el cliente tenía que pasar físicamente por alguna oficina para realizar alguna operativa, a nuevos modelos que poco a poco se han ido mejorando y derivando en otros de mayor valor añadido y que implican que el cliente ya no se tenga que desplazar de casa para realizar determinadas operativas. Estos modelos son la creación de banca telefónica, que más tarde desencadenó en la creación de banca por internet, pasando por la banca virtual y hasta llegar a la actual banca móvil.

Estos nuevos modelos de banca, que se van a explicar a continuación, se complementan los unos a los otros. La creación de uno no supone que los anteriores desaparezcan, sino que conviven en el tiempo a pesar de que algunos ya están un poco en desuso.

2.1 CREACIÓN BANCA TELEFÓNICA

La banca telefónica es un medio que permite a los clientes de una entidad bancaria realizar operaciones por vía telefónica, sin necesidad de desplazarse hasta alguna oficina.



En 1992 se creó la primera red de banca telefónica en España y la sacó al mercado la entidad Bankinter SA. Esta nueva forma de hacer banca nació por la necesidad de los clientes cada vez más acentuada de poder realizar las operativas habituales sin necesidad de acudir a una oficina. En la mayoría de las ocasiones estas personas eran trabajadoras y con una jornada laboral en horario similar al de apertura de las entidades bancarias, por lo que si necesitaban realizar alguna gestión, debían de pedir a su empresa un permiso para ausentarse durante un tiempo determinado, cosa que generaba cierto malestar.

Tres años después, en 1995, Santander creó Openbank como primer banco directo telefónico y sin comisiones. Dos años después, en 1997, ya empezaron otras entidades financieras españolas a aplicar este nuevo modelo de banca.

Algunas de las entidades que prestan este servicio en la actualidad solo lo hacen durante unas horas al día y no los fines de semana. Sin embargo, otras entidades prestan este servicio durante las 24 horas del día todos los días de la semana, incluidos los fines de semana, siendo en determinados horarios y días no una persona la que atiende al teléfono sino un servicio automático por el cual se puede realizar casi cualquier operativa.

Inicialmente este modelo de banca nació para realizar operativas habituales: devolución de recibos, cancelación de cuentas, ordenes de transferencia, contratación de productos, etc.

Pero a medida que se iba desarrollando este modelo, los departamentos se iban especializando y se iban añadiendo más operativas para poder tramitar. Esta especialización, en la actualidad, supone que si un cliente llama a banca telefónica le atienda directamente un empleado especializado en ese tema para que así le pueda asesorar mejor. Por ejemplo: para comprar o vender acciones, el cliente habla directamente con un especialista en bolsa que le puede dar información sobre las últimas cotizaciones de las acciones, los últimos hechos relevantes de esa empresa o las últimas noticias en prensa aparecidas, de tal forma, que el cliente tiene más información para valorar si le conviene o no comprar o vender las acciones o poner una orden condicionada.

La banca telefónica, en la actualidad, ya no tiene tanto uso como tuvo en su momento y ello es debido a la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías que han permitido dar el paso de la web 1.0 a la web 2.0 y con ello la creación y luego evolución de la banca por internet.

2.1.1. Ventajas

Las ventajas que supuso la creación de la banca telefónica fueron:

- Horarios de atención más amplios que las sucursales, algunos incluso 24h durante todos los días del año.
- Accesibilidad amplia, debido a que prácticamente todos los hogares españoles disponían de teléfono fijo en casa, algunos también ya comenzaban a disponer de móvil.
- Comisiones más reducidas y rentabilidades más altas al usar este medio como canal de contratación o información con el banco.
- Reducción de costes para el banco ya que no es necesario tener una oficina física dotada con todos los elementos de marketing de los que deben disponer. Como el cliente no ve a la persona que está al otro lado del teléfono, ésta última basta que esté en una oficina normal, no importa que en la oficina haya los elementos de marketing que distinguen a una entidad de otra y que además tienen un coste elevado. Esta reducción en costes ayuda a aumentar la rentabilidad de la empresa.

2.1.2. Inconvenientes

Los inconvenientes que supuso la creación de la banca telefónica fueron:

- Inseguridad de los clientes de usar este medio por miedo a proporcionar datos personales o pensar que pueden suplantar su personalidad con más facilidad.
- Pérdida de contacto con el cliente: cuando un cliente acude a la oficina y está delante del empleado, el empleado tiene la oportunidad intentar venderle algún producto al cliente. El cliente en estos casos suele atender al empleado, independientemente de que luego contrate o no el producto, pero por lo menos escucha. Sin embargo, a través del teléfono, el cliente solo quiere que le proporcionen la información que necesita, si el agente que está al otro lado del teléfono le habla de algún tema que no le interesa, el cliente puede no escucharle y colgar el teléfono. Les da menos vergüenza porque la otra persona no les ve la cara “no saben quién es”.

2.2 CREACIÓN BANCA POR INTERNET

La banca por internet es un tipo de sistema de información que usa los recursos de internet y de la World Wide Web (WWW) para permitir que los clientes realicen sus operaciones bancarias en el espacio virtual. Es la banca a la que se puede acceder desde internet o lo que comúnmente se conoce como página web de cada entidad financiera.



En 1993 salió el primer banco por internet de la mano de Bankinter SA que de nuevo revolucionó la forma de hacer banca.

Durante la década de los 90 se produjo la llegada de internet a España y su creciente uso, al igual que también tuvo su auge la compra de ordenadores de sobremesa. Fruto de la combinación de ambos factores se vio la oportunidad de

captar más negocio a través de este nuevo canal. En aquella época sólo se había creado la web 1.0, por lo que las páginas webs eran estáticas, se creaban con un contenido en concreto y en pocas ocasiones se actualizaba. En ellas el usuario solo podía informarse (mero carácter divulgativo) y no podían escribir comentarios, interactuar con otros usuarios o interactuar con él con el propio banco.

Con el desarrollo de la tecnología y la innovación la web 1.0 se desarrolló hasta convertirse en la web 2.0. Esta nueva web es dinámica, permite a los usuarios crear contenidos, comentarios, la información de las páginas se actualizan a diario, en ellas se pueden colgar videos, fotos y compartirlos. Se crean los blogs, wikis, redes sociales (estas últimas se explicarán con más detalle en el apartado siguiente). Es aquí donde aparecen verdaderamente las páginas webs de los bancos, en donde los clientes, metiendo su usuario y contraseña, podían ver todas sus posiciones con esa entidad al igual que realizar determinada operativa habitual.

Esta banca con los años se ha ido desarrollando hasta el punto de que a través de ella los clientes pueden pedir préstamos personales, contratar depósitos, consultar informes sobre evolución de monedas o mercados que se cuelgan en la propia página, hacer el seguimiento online en tiempo real de las cotizaciones de los servicios (en este caso siempre que el cliente tenga suscrito el servicio), etc.

En la actualidad este es el canal más utilizado por los clientes de banca.

2.2.1. Ventajas

Algunas de las ventajas que supuso la creación de la banca por internet eran similares a las de banca telefónica, pero este nuevo modelo de banca incluía algunas más y eran las siguientes:

- Horario de atención común para todas las entidades las 24 h del día durante los 365 días del año, por tanto facilitan la relación con clientes.

- Comisiones de mantenimiento 0, operaciones de servicio con comisiones más bajas o nulas y mayor rentabilidad de los productos.
- Toda la información disponible en la web por lo que el cliente puede leer detenidamente las condiciones antes de contratar un producto o servicio.
- Costes de gestión y de mantenimiento para los bancos muy bajos.
- Ahorro en costes de personal de oficina ya que los clientes pueden realizar muchas operaciones por la web y entonces no acuden tanto a la oficina, ello también supone un inconveniente.
- Rapidez a la hora de realización de operaciones.
- Ahorro en costes de papel y manipulación de ese papel (pedidos, impresiones, archivo y recuperación/consulta de documentos).

2.2.2. Inconvenientes

Los inconvenientes que supuso la creación de la banca por internet fueron:



- Aumenta la separación entre el cliente y la entidad ya que mucha operativa la realiza por la web y por tanto no acude tanto a la oficina. Si no acude a la oficina solo se puede contactar con ellos por teléfono y así es más difícil mantener una relación o vender algún producto.

- Mayor riesgo de pérdida de clientes. Al estar toda la información en internet sobre condiciones y comisiones y tener menos contacto con los clientes, el riesgo de que un cliente cambie de entidad es mayor.
- Alcance de internet, a pesar del creciente uso de internet en España, al inicio de la banca por internet muchas zonas rurales no tenían una alta penetración de internet por lo que era complicado acceder a la banca online. Este inconveniente con el paso del tiempo y la mejora de las coberturas ha ido disminuyendo.
- No todos los clientes tienen un ordenador en casa o saben utilizarlo, por lo que para utilizar este medio de banca necesitan desplazarse de casa o ayuda de otras personas.
- Clientes preocupados por la inseguridad de internet, miedo a virus o hackers informáticos que puedan meterse en sus cuentas bancarias.

2.3 CREACIÓN BANCA VIRTUAL

La banca virtual no es más que un banco sin oficina física. Este tipo de banca no debería denominarse virtual ya que puede crear confusión, sino que sería más correcto denominarla banca electrónica o por internet ya que la entidad existe físicamente. Lo que ocurre es que no es propiamente una banca por internet, ya que como se ha comentado en el subapartado anterior, la banca por internet no es más que un medio por el cual operan los clientes. Sin

embargo la banca virtual es algo que se podría definir como “banco sin oficina” u “oficina sin oficina”.

De la definición anterior de banca virtual, nacieron dos modelos diferentes: uno trataba de que las entidades bancarias existentes tuvieran en su propia página web un apartado donde poder hacerse cliente, que sería la llamada “oficina virtual”. Por tanto esta nueva oficina no implicaba trabajar para una banco diferente. Un ejemplo de este tipo es Bankinter, Banca March o Banco Mare Nostrum (BMN).

El otro modelo de banca virtual denominado mixto trataba de que las entidades bancarias físicas ya existentes crearan una filial del grupo denominada de forma diferente y sin oficina, de tal manera que si un usuario se quería hacer cliente, la única forma de hacerlo era a través de la página web. Un ejemplo de este tipo es Openbank del grupo Santander, Uno-e del grupo BBVA o EVO Banco del grupo Novagalicia, entre otros.

En la actualidad este modelo de banca está en auge debido a que la mayoría de la población española dispone de internet en casa y es mucho más cómodo para ellos abrir una cuenta corriente online, a pesar de que luego tengan que enviar la documentación firmada por correo postal o entregarla en alguna oficina de esa entidad, siempre que no sea un modelo de banca virtual mixto.

2.3.1. Ventajas

Las ventajas que supuso la creación de la banca virtual fueron:

- Facilita las relaciones con las entidades debido al horario de apertura (24h del día los 24 días del año)
- Comisiones de mantenimiento cero, comisiones por operaciones de servicio normalmente cero o casi nulas y mayor rentabilidad para los clientes.
- Rapidez a la hora de realización de operaciones.
- Toda la información disponible en la web por lo que el cliente puede leer detenidamente las condiciones antes de contratar un producto o servicio.
- Costes de gestión y mantenimiento para el banco nulos.
- No se tienen costes de personal al no haber ninguna oficina física.
- No se tienen costes de manipulación de papel al ser todo contratado por el cliente a través de internet.

2.3.2. Inconvenientes

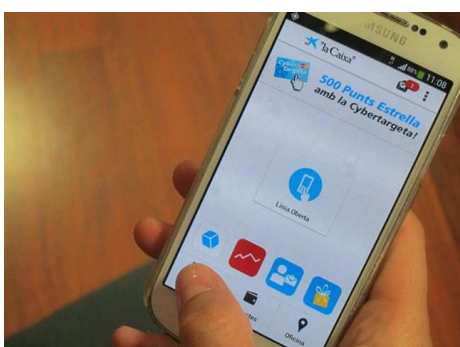
- Escasa relación entre el cliente y la entidad ya que no hay presencia física entre ambos.
- Elevado riesgo de pérdida del cliente. Toda la información sobre comisiones y condiciones está en la web y como los usuarios ya no necesitan ser clientes de una nueva entidad para poder operar por la web, se pueden abrir directamente la cuenta

online, pues una diferencia muy pequeña en comisiones puede hacer que el cliente cambie de banco.

- Resolución de incidencias más lenta: al no haber una persona física que atienda a los clientes, estos no pueden resolver la incidencia al momento, deben de realizar la reclamación por la web y esperar que les contesten por la misma vía o mediante carta para conocer la respuesta.
- Alcance de internet, este sigue siendo un problema, aunque ya no tan grave al ser ya solo algunas zonas rurales las que no dispone de acceso a internet.
- Los clientes no pueden contratar determinados productos, los considerados de riesgo alto, ya que de momento solo se pueden contratar a nivel de oficina.

2.4 CREACIÓN BANCA MOVIL

La banca móvil es un medio que permite a los clientes de una entidad bancaria realizar operaciones a través de su teléfono móvil o tableta. Para poder acceder al banco a través del móvil es necesario que este dispositivo sea un Smartphone (no es compatible con cualquier



teléfono móvil), que este tenga acceso a internet y que el cliente se descargue la aplicación en concreto de su banco.

En el año 2003 salieron las primeras entidades españolas que empezaban a utilizar el banco móvil, entre ellos, Bankinter fue uno de los pioneros.

Este nuevo modelo de banca no nace debido a la creación de una única necesidad que hay que cubrir sino que nace por la conjunción de una serie de

factores que se enumeran a continuación:

- Desarrollo de la web 2.0 que se encuentra en un proceso de maduración y está basada en el usuario y su experiencia. Evolución hacia lo que más tarde se ha denominado web 3.0.
- Evolución de las telecomunicaciones móviles. Las tecnologías iniciales utilizaban la voz como principal mecanismo de comunicación. Con su desarrollo han hecho que cada vez adquieran más importancia las comunicaciones de datos.
- Creación de redes sociales que crean una necesidad a los usuarios de estar conectados en cada momento.
- Desarrollo de aplicaciones móviles y su descarga gratuita o de pago por parte de los usuarios de Smartphones.
- Aparición de tarifas planas en servicios de datos en móviles.
- Desarrollo de teléfonos móviles con más capacidades y funcionalidades. Inicialmente los móviles solo se utilizaban para llamar y enviar sms, no tenían acceso a internet y la pantalla era más pequeña y sin color. Se han ido desarrollando, haciéndolos cada vez más grandes, pantallas con imágenes en color, introducción de cámaras de fotos, acceso a internet, pantallas táctiles, etc. Lo que permite que estos dispositivos ya no se utilicen solo para llamadas telefónicas.

- Gran parte de la población dispone de un Smartphone que lleva consigo en todo momento.

Debido a la conjunción de todos estos factores las entidades bancarias, aunque se puede aplicar a muchas empresas en general, han visto la oportunidad de desarrollar una aplicación móvil para que sus clientes “lleven en banco siempre consigo”.

En la actualidad son muchas más las personas que disponen de un Smartphone que de un ordenador (portátil o de sobremesa en casa), pero a pesar de ello, la utilización de la banca por internet sigue siendo la más utilizada. El motivo es que las aplicaciones móviles de los bancos todavía no están muy desarrolladas por lo que determinada operativa no se puede realizar por esta vía y si mediante el ordenador. La información que se puede sacar mediante la página web del banco es muchísimo más amplia que la que se puede sacar por la aplicación móvil. A pesar de ello, cada día hay más aplicaciones que permiten realizar más operativas mediante el móvil, como por ejemplo la aplicación del bróker para poder comprar y vender acciones o la aplicación de pagos para poder realizar pagos por tarjeta mediante el móvil.

2.4.1. Ventajas:

Las ventajas que ha supuesto la creación de banca móvil han sido las siguientes:

- Accesibilidad las 24h del día durante los 365 días del año.
- Sin necesidad de desplazarse, es un medio dinámico y no estático como la banca por internet.
- Rapidez en la realización de operaciones.
- Todas las demás ventajas incluidas en los medios anteriores: comisiones mantenimiento o por servicio cero, ahorro costes personal y papel, mantenimiento de gestión y servicio para el banco nulos y mayor rentabilidad de los productos contratados por esta vía.

2.4.2. Inconvenientes

Los inconvenientes que ha supuesto la creación de banca móvil han sido las siguientes:

- No se puede realizar todo tipo de operativa.
- Tarifas de datos en ocasiones no suficientes para asegurar rapidez en todas las transacciones (bien porque contienen pocos gigas o velocidades lentas en determinadas zonas)
- Están en proceso de desarrollo por lo que constantemente se están haciendo actualizaciones o modificaciones en las aplicaciones, momentos en los cuales no se tiene acceso a la aplicación. Las entidades intentan realizar estas modificaciones en horarios nocturnos o de pocas conexiones para generar el mínimo de incidencias posibles.

3. FUTURO DE LA BANCA

En la actualidad todavía se están desarrollando estos nuevos modelos de hacer banca, en especial la banca móvil que es la más reciente y la que todavía tiene un gran potencial de desarrollo y utilización.

Hay bancos que han tomado un claro posicionamiento de sistema mixto entre banca tradicional y banca a distancia o electrónica, como es el caso de Bankinter SA que tiene las oficinas tradicionales y también la oficina virtual que comparten el mismo nombre, imagen de marca, etc, es decir, la banca virtual no es más que una “oficina sin oficina” del mismo banco. Sin embargo hay otras entidades que se han decantado por crear otras sociedades del grupo para que se dediquen al negocio de la banca virtual por lo que se trata de bancos independientes, como ejemplo esta OpenBank del grupo Santander o Uno-e del grupo BBVA, entre otros ya comentados en apartados anteriores.

Estas nuevas sociedades rompen directamente la relación entre el cliente y la entidad bancaria ya que es inexistente, el cliente no tiene ninguna persona física con la que contactar para resolver dudas.

La banca está en un momento crucial y cada entidad debe definir bien qué tipo de política aplicar, si prima la relación con el cliente o la independencia del mismo, para así desarrollar nuevas modalidades de banca.

Antes de las nociones sobre cómo serán los nuevos modelos de banca en el futuro, es necesario conocer cómo se están desarrollando las nuevas formas de captar clientes y los nuevos modelos de contratación de productos.

3.1 NUEVAS FORMAS DE CAPTAR CLIENTES

Al inicio de la banca tradicional lo habitual era que el cliente se acercara a la oficina para hacerse cliente, pero con el paso del tiempo esto cambió y son ahora los empleados de banca quienes deben desplazarse para hacer negocio.

Pues bien, para ayudar a los comerciales en esta tarea, los bancos han sacado una serie de medidas encaminadas a que sea el propio cliente quién se acerque al banco a hacerse clientes. Estas medidas son:

- Dar alguna promoción general a todas las personas que se hagan nuevos clientes de la entidad. Hay entidades que regalan objetos como televisiones, relojes, tabletas, etc. Otras entidades ofrecen una alta remuneración en la cuenta para dejar libertad al cliente de que lo gaste en lo que él realmente quiere. Esta medida para que sea efectiva debe publicarse en algún medio que vean habitualmente los usuarios, como pueden ser anuncios de televisión, anuncios en los periódicos, noticia en las redes sociales o pop-ups en páginas web de internet.
- Recomendaciones, en una práctica muy efectiva ya que de lo que se trata es de que el comercial le solicite a algún cliente con el que tenga confianza, que le recomiende a su

círculo de conocidos, de tal forma que cuando el comercial contacta con estos potenciales ellos muestran una actitud positiva a escucharle y es más probable que capte al potencial. Este cliente potencias además ya tiene una buena imagen de la entidad y del comercial en sí.

- Envío de ofertas específicas para determinados colectivos. Se trata de enviar por email a una persona de contacto del grupo la oferta específica que se les pretende hacer. Esta persona publica el documento en la intranet para que todos los empleados de ese grupo la puedan ver y se acerquen a la oficina en caso de estar interesados en la oferta en cuestión.
- En el mundo de empresas, los datos financieros son públicos ya que estas deben inscribirlos en el Registro Mercantil, que es un registro público. Pues bien, hay entidades financieras que tienen lo que denominan como CRM, que no es más que un sistema de avisos internos del banco (intranet). En este aviso dan varios datos generales de la empresa, como persona de contacto, teléfono, ventas y resultado del año anterior. El aviso también indica el posible producto en el cual podría estar interesado la empresa. Esto facilita el trabajo al comercial, que ya de antemano tiene una noción de las necesidades de la empresa, por lo que cuando realice la visita ya puede presentarle algún precio del producto y así poder cerrar la venta.

La mayoría de estas nuevas medidas de captar clientes o medios por los cuales se facilita su captación son facilitados gracias a al desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo que se prevé que a medida que se vayan desarrollando nuevas tecnologías se irán modificando las formas de captar clientes nuevos.

3.2 NUEVOS MODELOS DE CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS

Al igual que ocurre con las nuevas formas de captar clientes, los nuevos modelos de contratación de productos también requieren del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Actualmente algunos de los que se conocen son los siguientes:

- Contratación de productos vía internet (ya sea a través de Banca Virtual como de Banca por Internet).
- Mix entre contratación tradicional y por internet: el empleado de banca hace la contratación del producto en la oficina y en lugar de contabilizarlo definitivamente en la oficina, pues le llega un aviso al cliente a su página web para que a través de internet firme el contrato. Una vez que el cliente firma el contrato a través de su página web introduciendo la coordenada requerida, el producto queda ya contratado. Si el cliente no firma el contrato por la web, el producto no se contrata.
- Contratación de productos vía móvil, aunque de momento la contratación de productos a través de este canal es todavía limitada.
- Contratación de productos vía Servicio de Banca Telefónica.

3.3 NOCIONES SOBRE NUEVOS MODELOS DE BANCA

La banca tradicional como proveedora de productos en sí está en peligro de extinción. El motivo es que los clientes cada vez más utilizan otros métodos de contratación de productos y de hacerse clientes, como son la banca por internet y la banca móvil. Estos medios además les permiten tener más información sobre los productos y servicios que ofrecen los bancos en general, por lo que saben perfectamente cuales son las características de cada uno de ellos.

La banca tradicional quedará delegada a la de asesoramiento personal para los clientes que deseen contratar productos de riesgo elevado. Para lo que será necesaria una explicación clara y concisa de los riesgos asociados a la contratación de dicho producto.

Esto vendrá de la mano del desarrollo de la banca digital. Creación de nuevos dispositivos o microdispositivos a través de los cuales los clientes puedan conectarse con el banco y realizar operaciones, nuevas formas de firma de operaciones a través de la firma biométrica digital o de la huella dactilar, desarrollo de firma o conexión con la entidad a través de algún dispositivo mediante algún sistema que utilice la retina ocular, etc.

Conceptos como el de Big Data, revolucionarán la forma de hacer banca. Este concepto hace referencia a sistemas informáticos basados en la acumulación a gran escala de datos y de los procedimientos usados para identificar patrones recurrentes dentro de esos datos. Los encargados de desarrollar estos sistemas son los sectores de las tecnologías de la información y comunicación. Actualmente un banco es una fuente de información muy rica ya que muchos de los clientes de personas físicas trabajan con dos o tres entidades como mucho. En una de ellas es donde tiene su operativa habitual y quizás su hipoteca y en otra u otras en donde tiene sus ahorros. De momento no existe ninguna herramienta que te de una información general sobre toda esta información del cliente. Pero sí que podemos obtener mucha información de sus movimientos en la cuenta como cuando suele comprar sus billetes de vacaciones, si suele viajar dentro o fuera de España con los movimientos de la visa, compañía telefónica con la que trabaja, consumos en supermercados, gasolineras, etc., pero para ello es necesario observar todos los movimientos que hay en su cuenta corriente y durante varios meses o incluso un año. Ello implica un dedicar mucho tiempo y esfuerzos. El Big Data pretende dar todos estos datos en una sola herramienta y además establecer un patrón de comportamiento y ayudará a poder predecir los posibles riesgos con ese cliente (por ejemplo ayudar a predecir si se producirá alguna situación de impago o mora del cliente).

En definitiva el futuro de la banca está muy ligado al desarrollo de las nuevas tecnologías y a medidas que estas vayan avanzando irán apareciendo nuevos modelos de banca.

4. INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN BANCA

Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación entre personas, empresas y organizaciones que se encuentran conectados entre sí. Estas conexiones pueden ser por una o varios tipos de relaciones como por ejemplo: relaciones de parentesco, sociales, políticas, de amistad, de algún interés en común, etc. Todo ello a través de sitios virtuales en internet.

Como ya hemos mencionado en un subapartado anterior (2.4. Creación banca móvil), los usuarios tienen la necesidad de estar conectados diariamente a sus redes sociales. Fruto de esa necesidad, se hace indispensable para las entidades financieras tener sus propios perfiles para poder interactuar con un mayor número de personas (ya sean clientes o no de la entidad) y manejando la mayor información posible. Las redes sociales se están convirtiendo en un medio de comunicación cada vez más utilizado por los bancos ya que tienen una gran penetración en la población y los usuarios pasan cada vez más tiempo navegando por ellas.

Mediante las redes sociales las entidades pretenden generar empatía, practicar la escucha activa y mostrarse más accesibles a sus clientes, además de mejorar la imagen del banco y su posicionamiento con respecto a la competencia y reducir costes generales en la entidad. Estas cualidades no son posibles únicamente con la banca por internet o virtual, ya que se trata de medios relativamente estáticos, mientras que las redes sociales son muy dinámicas y están en constante envío y actualización de información. Por tanto con la utilización de estas redes los bancos pretenden ser más cercanos a sus clientes y establecer conversaciones directas con ellos, ya que en la actualidad estos casi no pasan por las oficinas tradicionales.

A pesar de los beneficios que pueda presentar el uso de las redes sociales para los bancos, también su utilización presenta una serie de riesgos o inconvenientes y que son:

- Los fallos son conocidos rápidamente y difundidos, por lo que hay que tener un claro protocolo de actuación ante cualquier crisis digital que se pueda producir.
- Posibles daños por los comentarios malintencionados que promueven lámalá imagen o una pelea entre usuarios.
- Riesgo de publicación de información confidencial que puede ser vista por las demás entidades financieras. Si se fuga información sobre alguna campaña pendiente de salida al mercado (por ejemplo de precio de hipoteca Euribor + diferencial), alguna otra entidad puede aprovecharse y actuar rápidamente para ser la primera en publicar su campaña con un precio más atractivo o incluso por el mismo, pero por el hecho de ser la primera le da una ventaja competitiva con respecto a las demás.
- Con las redes sociales se pretende dialogar y dar respuesta a los seguidores (cosa que es una ventaja), pero si el banco no está dotado de una infraestructura y herramientas para contestar al seguidor con calidad (responder exactamente a lo que pregunta y de forma rápida), esto se convierte en un grave problema.

Por todos estos inconvenientes es necesario que los bancos sepan mitigar y ocuparse de los riesgos para reducir su impacto en la empresa.

Hay muchas tipologías de redes sociales en función del tipo de información y o archivos que se pueden colgar en ellas, en unas solo se pueden colgar videos, otras en las que solo se pueden colgar comentarios, otras en las que se puede colgar de todo un poco. A continuación solo se van a explicar alguna de las más utilizadas por los bancos según el tipo de información que se puede publicar en ellas.

4.1 FACEBOOK



Se trata de una red social general y es la más utilizada tanto por usuarios particulares, como por empresas y organizaciones. Entre estos usuarios se encuentran los bancos.

Facebook se fundó en 2004 en Estados Unidos como una red social para universitarios, pero en 2007 se creó su versión en español. En su inicio era una red social basada en las relaciones de amistad y parentesco, pero a lo largo de los años esta red social se ha ido desarrollando e incorporando nuevas funcionalidades como poder colgar vídeos, fotos, comentarios, agregar perfiles de gente que no se conoce, visitar perfiles de desconocidos, buscar perfiles de empresas y seguirlos o hacerse fan, consultar información personal pública de cada perfil, etc. Es mucha la información que se puede ver en esta red social.

Las principales características y/o ventajas que aporta Facebook para las entidades bancarias son:

- Permite estar donde están los clientes: es raro que una persona no tenga perfil de Facebook, por lo que la mayoría de los clientes de la entidad bancaria están ahí.
- Permite crear gratis una comunidad de negocios ya que el perfil de empresa es gratuito y permite interactuar no solo con cliente sino captar nuevas oportunidades de negocios.
- Permite interactuar con las personas en tiempo real.
- Incrementa el tráfico del website del banco. Facebook anima a enlazar la página web del banco con la página de fans del banco en Facebook.
- Permite mandar promociones y sacar ideas para nuevos productos. La página del banco de Facebook es un canal directo de comunicación de los seguidores y fans e indirecto con todos los conocidos de estos seguidores y fans a través de sus perfiles personales (conocido como propaganda boca a boca). Se pueden organizar campañas, concursos, promociones y eventos a través de su propia página de Facebook.
- Ofrece un lugar para recibir comentarios y sugerencias. Este punto deben de cuidarlo mucho las entidades financieras porque si es un comentario bueno, no ocurre nada, pero si el comentario es negativo se puede propagar muy rápidamente mediante la red social y crear una mala imagen de la entidad bancaria.
- Potencia el branding de la entidad y promueve el networking.

Esta red social tiene una elevada penetración de usuarios y se encuentra en una etapa de madurez. Además presenta los siguientes inconvenientes:

- Resistencia de los usuarios a la publicidad. Los usuarios no aceptan todavía la publicidad a través de este medio por lo que para que les llegue la información que la entidad bancaria quiere compartir con ellos, previamente el usuario ha de ser seguidor de la página o fan. Lo que implica que previamente el usuario ha “dado su consentimiento”.
- Requiere mucho esfuerzo y recursos. La información y contenidos se deben actualizar constantemente y estos deben ser relevantes para llamar la atención de los usuarios.
- Moda pasajera. El mercado de las redes sociales es un mercado emergente y cada vez alberga más empresas. Pueden salir nuevos competidores que utilicen nuevas redes y que dejen en desuso Facebook.
- No llega a todo el público objetivo, sólo a los usuarios de Facebook y no todo el mundo tiene un perfil en Facebook.

4.2 YOUTUBE



YouTube se fundó en 2005 en California como una red social creada ante la dificultad que había de colgar vídeos en internet. En ella los usuarios pueden subir y compartir videos en la web y también dejar algún comentario sobre los videos. Estos vídeos pueden ser de tipo películas, documentales, videos musicales, videos caseros, tutoriales o retransmisiones en directo de eventos, entre otros.

Es la red social más utilizada de su tipo (de subir videos), la que tiene más usuarios y por tanto se hace necesario que las entidades bancarias cuelguen vídeos en ellas. Esto videos pueden ser de tipo tutoriales, videos de resultados trimestrales o anuales, videos estrategias de inversión semanales o de evolución de los tipo de cambio mensuales, explicaciones sobre las bondades de un nuevo producto o servicio, retransmisión de eventos celebrados con clientes, etc.

Las principales características y/o ventajas que aporta YouTube para las entidades bancarias son:

- Los vídeos ayudan a conseguir un mejor posicionamiento de la website de la entidad bancaria.
- Los contenidos del vídeo ayudan a que la entidad destaque y se diferencie de la competencia.
- El hecho de colgar los vídeos en YouTube, que es la plataforma con más usuarios, implica que un mayor número de personas verán los vídeos colgados por las entidades.
- Los vídeos son más directos y claros y permiten transmitir las emociones.
- Se puede llegar a otro tipo de público que no se llega mediante otras redes sociales.
- Es más cómodo y rápido ver un vídeo que leer un texto, por lo que es más probable que lo vea más usuarios que si se publica un texto en la página web del banco.
- Se puede incorporar un link en la página web del banco que te abra directamente el video colgado en YouTube que al banco le interese que vean los usuarios. Esto por

ejemplo con Facebook no se puede ya que para poder entrar en Facebook el cliente o persona ha de ser usuario de Facebook (tener un perfil).

- Potencia el branding de la entidad y promueve el networking.

A pesar de estas ventajas, la utilización de YouTube también presenta una serie de inconvenientes y que son los siguientes:

- Como no hay censura, alguien puede colgar algún vídeo que enturbie la imagen de la entidad financiera.
- Se pueden ver alterados los hechos reales de un acontecimiento.

4.3 TWITTER



Twitter se fundó en 2006 en California como un servicio de microblogging, es decir de envío y publicación de mensajes breves. En ella los usuarios pueden enviar breves mensajes de texto (máximo 140 caracteres) que son publicados en la página principal de cada usuario que los envía, estos mensajes se llaman tuits. Un usuario (seguidor) puede suscribirse a los tuits de otros usuarios, de esta forma cada vez que el usuario al cual siguen publica algo en su página el seguidor lo puede ver al momento.

Se trata de la res social de este tipo (publicación de mensajes cortos) más utilizada. Los bancos utilizan Twitter para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, promocionar sus marcas, productos y servicios y obtener información sobre los usuarios, ya que cada tuit puede ser comentado por los usuarios.

Las características y ventajas que proporciona la utilización de Twitter por parte de los bancos son las siguientes:

- Fidelización clientes. Si el banco logra conseguir una página atractiva con un gran número de seguidores con los que comunicarse e interactuar, ayuda a poder fidelizarlos como clientes del propio banco.
- Promocionar productos y servicios bancarios a muy bajo coste.
- Medio para anunciar eventos futuros. Por ejemplo, La Caixa anuncia a través de Tuits sus eventos de Obra Social La Caixa (carreras benéficas, actos sociales, etc). Ello les ayuda a conseguir una asistencia elevada al evento.
- Medio más efectivo que la publicidad. Como ya partimos de que la página cuenta con seguidores y estos seguidores están interesados en todas las noticias que ese banco pueda publicar, pues el hecho de que ponga un tuit implica que va a ser leído por sus seguidores ya que estos están interesados. Por tanto es muy probable que el mensaje sea más leído que la publicidad que pueda salir por televisión, prensa, radio o en la propia página web del banco.
- Facilidad para ser recomendado. Si el mensaje que se publica es muy interesante es muy probable que los seguidores de esa entidad lo compartan con otras personas incluso llegar a hacerse efectivo el marketing viral.

- Analizar a la competencia.

A pesar de estas ventajas, la utilización de Twitter también conlleva una serie de inconvenientes:

- El mensaje es corto. Hay que resumir todo lo que se quiere publicar en 140 caracteres, lo que provoca en ocasiones un trabajo muy difícil.
- Elevado riesgo de mensajes que van en contra de la imagen del banco, sobretodo de clientes que hayan tenido alguna incidencia con el propio banco al cual hacen el comentario o con otros.
- Es una de las redes sociales con perfiles falsos por lo que no siempre la información que se extrae el 100% verídica.

4.4 LINKEDIN



LinkedIn se fundó en 2002 en California y se lanzó al mercado un año más tarde, en 2003. Nació debido al cambio que se estaba produciendo en el mercado laboral. Se trata de una red social profesional orientada a hacer negocios. Inicialmente en esta red social básicamente se podían colgar los currículos vitae de los usuarios registrados, pero se han ido introduciendo novedades en la red por las cuales ahora también se puede dar de alta perfiles de empresas, publicar ofertas de trabajo, hacer recomendaciones de perfiles, crear grupos con algún interés común, etc. Básicamente promueve el contacto entre diferentes miembros de un ámbito profesional específico.

El principal beneficio que aporta LinkedIn para las entidades bancarias es que se trata de una fórmula para buscar empleados con el perfil deseado por cada una de las entidades bancarias.

Otras de las ventajas que aporta son:

- La presentación de los perfiles es más completa que un currículum vitae, ya que a través del perfil se puede el Facebook, blog y web de la persona en cuestión, si es que lo ha publicado en la red. Por lo que la presentación que tiene el banco de ese perfil es más completa.
- Ahorro de tiempo, energía y recursos en la recopilación y selección de candidatos para un determinado puesto de trabajo. Se puede crear una oferta de trabajo en la que se detallan determinadas características que debe tener la persona por lo que las personas que envían su solicitud ya cumplen esos requisitos. Con el sistema antiguo (en papel) de recogida de currículums había que leerse todos los currículums para ver cuales cumplían con el perfil o no y luego hacer la selección de los posibles candidatos.
- Potencia el branding de la entidad y promueve el networking.

5. CASO PRÁCTICO: BANKINTER SA

En este apartado se pretende dar conocer a la entidad financiera española más innovadora de su sector en España.

5.1 HISTORIA SOCIETARIA

Bankinter SA se fundó en Junio de 1965 como un banco industrial formado al 50% por el Banco Santander y 50% por el Bank of América y en aquel momento se le conocía por el nombre de Banco Intercontinental Español. En 1970 cambió su nombre original, Banco Intercontinental Español, por el actual Bankinter y en 1972, cuando la entidad salió a cotizar en la bolsa de Madrid, fue cuando se transformó en un banco comercial y se independizó de sus fundadores.

A partir de ahí, a lo largo de su historia, se pueden mencionar los siguientes hitos más importantes:

Bankinter, S.A.

bankinter.



Oficinas centrales (Madrid)

Tipo	Sociedad anónima (IBEX 35: BKT 🔗)
Industria	Finanzas y seguros
Fundación	1965
Sede	Paseo de la Castellana, 29 28046 Madrid, España
Presidente	Pedro Guerrero Guerrero
Productos	Servicios financieros
Beneficio neto	▲ 275,9 millones de euros (2014) ¹
Activos	▲ 57.333 millones de euros (2014) ¹
Empleados	4.185 (2014) ¹
Sitio web	http://www.bankinter.com 🔗

[\[editar datos en Wikidata\]](#)

- En 1987 innovan lanzando el primer “Depósito especial”. Se trataba de un depósito de alta remuneración (tipos de interés de un 16%, 15% o 14%) que crearon debido a la liberación de la retribución de los depósitos y cuentas corrientes. Antes de ese momento, lo que se solían vender eran bonos y para conseguir venderlos eran los empleados de banca los que tenían que acudir a visitar al cliente. A partir de ese momento es el propio cliente quien acude a las oficina para la contratación de ese producto. Supuso un crecimiento exponencial en número de empleados, clientes, incremento de saldos e incluso de apertura de oficinas ya que hubo un incremento masivo de clientes y potenciales clientes acudían a las oficinas para pedir información y contratar este producto.
- En 1992 dan un paso adelante creando el servicio de “Banca Telefónica”, un nuevo modelo de realizar banca. Este modelo de banca pretendía dar comodidad a los clientes facilitándoles un nuevo medio para poder operar sin necesidad de acudir a la oficina. A través del teléfono podían realizar las mismas operaciones que en una oficina excepto ingreso y retirada de efectivo.

- En 1993 crecer creando nuevos socios (dos nuevos modelos de banca): Banca Partner y Red Agencial. Estos dos nuevos modelos de banca nacen del interés que tiene la entidad por no abrir nuevas oficinas.

La Banca Partner no es más que la banca virtual de Bankinter renombrada para retransmitir asociación, colaboración y trabajo en equipo. Pero el funcionamiento es el mismo, una red de oficinas sin estructura física (sin oficina física).

La Red Agencial es una red de profesionales que comercializan los servicios y productos de Bankinter. Con esta red de agentes Bankinter pretende llegar a clientes con un perfil alto (Banca Privada o Finanzas Personas) que necesitan un nivel de asesoramiento elevado, por tanto el nivel de calidad percibido por los clientes aumenta al tener a su disposición en una única oficina los productos del banco más el asesoramiento de un experto. Cada agente debe de poner su propia oficina y esta debe de tener disponer de determinados elementos de la marca que pone a su disposición Bankinter.

- En 1993 es el primer banco en internet, tras el éxito de la banca electrónica.
- En 2003 son pioneros en utilizar el banco en el móvil.
- En 2009 adquiere Línea Directa Aseguradora. En plena crisis y mientras los competidores de Bankinter están inmersos en procesos de reestructuración interna que les obliga a desprenderse de activos, Bankinter anuncia la compra del 50% de Línea Directa Asegurada, haciéndose así con el 100% de la compañía de seguros. Esta compañía de seguros es una de las primeras empresas nacionales de venta directa de seguros de motos y automóviles. Con esta compra Bankinter pretende obtener una línea más negocio para su cuenta de resultados.
- En 2009 lanzan al mercado COINC, un modo de ahorro fácil y divertido. Coinc es un portal de gestión del ahorro basado en las redes sociales. Su lanzamiento parte del planteamiento de que "la crisis genera una mayor concienciación sobre el ahorro y sobre la necesidad de su planificación". No se trata de un banco online, sino que es una herramienta dirigida a jóvenes menores de 35 años, internautas activos, que usan con frecuencia las herramientas online y habitualmente las redes sociales. Es una cuenta corriente remunerada a un tipo un poco más elevado que el del mercado, en la que solo se puede ingresar o realizar reintegros mediante transferencia a una cuenta corriente asociada (de la misma entidad Bankinter o de otras entidades) y que no permite realizar ninguna otra operación (domiciliación de recibos, solicitud de tarjetas, etc).
- En 2012 lanzan al mercado Nuez Seguros. Nuez es una compañía de seguros que se diferencia por su novedosa forma de comercialización y por un inteligente uso de los medios digitales para promocionarse. Solo ofrece seguros para coche, moto y hogar. La principal diferencia con respecto a la competencia es que tiene un carácter social y solidario ya que a través de su página web los usuarios proponen proyectos personales y solidarios que requieran financiación para poder llevarse a cabo. Nuez aporta un determinado importe para financiar el 100% de los proyectos más votados por los mismos usuarios de Nuez Seguros.

Bankinter se caracteriza por ser algo más que un banco, es una marca y como tal tiene unos valores que sigue en todo momento y que son: agilidad, entusiasmo, integridad y originalidad.

El espíritu de marca Bankinter es “Ser excepcionales a diario” y ello es lo que les ha permitido ser en España un banco pionero de referencia. La marca Bankinter engloba los siguientes departamentos y/o entidades:



A parte de ser una marca, otras de las características diferenciadoras de Bankinter son:

- Cuenta con 50 años de experiencia en el sector bancario español con un crecimiento orgánico y eficiente.
- Es la única entidad española que desde su nacimiento no ha formado parte de ningún proceso de fusión o compra con alguna otra entidad bancaria.
- Se focaliza en el crecimiento y eficiencia preservando la alta calidad de activos, creciendo en negocios de alto retorno y eficiencia: banca privada, banca de empresa y seguros.
- Especializado en innovación de servicios y productos bancarios, en calidad de servicio y en distribución multicanal (banca telefónica, banca por internet, banca virtual, red agencial y oficinas)
- Política de riesgos conservadora, lo que le ha permitido tener en estos años de crisis el menor ratio de morosidad de la banca con un 4,56% frente al 12,5% que alcanzaba la media sectorial en Febrero del 2015.
- La calidad es uno de sus pilares estratégicos tanto en servicios como productos.

- Apuesta por una plantilla joven, entusiasta y comprometida.
- Empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente.
- Actúa bajo el lema “SI PIENSA QUE TODOS LOS BANCO SON IGUALES QUEREMOS CONOCERLE”.

5.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL

Actualmente Bankinter se diferencia de la competencia por los siguientes aspectos:

- Bankinter es el segundo banco español más capitalizado con un 11,6% de ratio de capital según las directrices de Basilea III y teniendo en cuenta todos los requerimientos del periodo transitorio que no son exigibles hasta el 2019.
- Durante el 2014 fue la única entidad financiera española que aumentó su inversión crediticia a clientes en España y de manera orgánica, en los últimos 12 meses, un +4,1%. En el segmento de empresas este crecimiento fue del +7,6%.
- Durante el primer trimestre del 2015 ha crecido un 30% en préstamos hipotecarios y un 16% en créditos y préstamos a empresas.
- Mantienen la menor tasa de morosidad en España, con un 4,6% comprada con más de un 12% en la media del sector y la mejor calidad de activos con solo un 1,2% de activos inmobiliarios adjudicados.
- La entidad que más ha incrementado los recursos de clientes durante el 2014 un 10% y al mismo tiempo con un crecimiento del 47% de los recursos gestionados entre fondos de inversión, planes de pensiones y SICAVs gestionadas.
- Bankinter mantiene el liderazgo en calidad en redes comerciales bancarias (datos de estudio EQUOS de Stiga al 1er trimestre de 2015, Bankinter nota de calidad del 7,6 mientras que la media del sector es de 6,7)

5.3 APUESTA POR LAS INNOVACIONES

Como ya hemos visto Bankinter se caracteriza por ser una entidad innovadora. Fruto de ello el grupo cuenta con dos compañías independientes: Gneis y Fundación Innovación Bankinter.

Gneis Global Services fue creada por Bankinter en 2010 con el objetivo principal de dar el soporte necesario en tecnología y operaciones al todo el grupo financiero. Dicho objetivo ya se cubría con un departamento interno del propio banco (departamentos de operaciones y de tecnologías de la información), pero desde el Consejo de administración se decidió “externalizar” este departamento y crear una nueva empresa del grupo para que así también pudieran vender este servicio a terceros y generar una nueva fuente de ingresos para el grupo. Con esta nueva estrategia, el grupo también pretende dar un mayor protagonismo a su capacidad tecnológica y lograr una mayor agilidad y eficiencia en esta área.

Algunos de los proyectos importantes generados en Gneis y aplicados en Bankinter han sido los siguientes:

- Firma biométrica digital. De momento sólo disponible para los empleados de caja (a través de tabletas fijas conectadas a los ordenadores de sobremesa) y los de Banca Privada y Finanzas Personales (a través de tabletas móviles). Este sistema permite firmar documentos en una tableta reconociendo los datos biométricos de una firma. Los datos biométricos de la firma que recoge son la presión y velocidad en el trazo, elementos imposibles de falsificar, así como mismo grafo.
- Tarjeta virtual móvil. Permite realizar pagos de proximidad y compras por internet de forma más rápida, segura y eficaz de cualquiera de los medios de pago actuales. Se trata de una aplicación móvil que se pueden descargar los clientes que tengan un Smartphone y en la que deben de registrar las tarjetas de crédito que tienen en Bankinter. A través de esta aplicación no se solicita ninguna nueva tarjeta sino que las tarjetas registradas solo son una extensión de las tarjetas físicas que tiene cada cliente, y ambas funcionan y tienen el mismo PIN.
- Desarrollo que permite que las notificaciones que Bankinter envíe a sus clientes puedan llegar a un reloj inteligente. Actualmente solo funciona con sistema Android, pero lo irán extendiendo a medida que vaya creciendo el parque. Está previsto que Apple lance su iWatch y para cuando salga al mercado tienen previsto adaptarse a ese dispositivo.
- Identificación por huella dactilar. Se ha integrado la tecnología Touch ID de identificación mediante huella dactilar de Apple en el sistema de banca móvil de Bankinter. Esta tecnología permite a los clientes de Bankinter que dispongan de un iPhone 5S, 6 o 6+, así como de iPad i iPad mini de última generación, conectarse al servicio de banca móvil simplemente situando el dedo en un sensor de detección integrado en el botón de inicio del iPhone, evitando tener que poner el usuario y la contraseña.

Aparte de estos proyectos también participa en otros que todavía no están totalmente desarrollados como son:

- Utilización del concepto de Big Data para impulsar la herramienta de CRM y ayudar en la gestión de riesgos. Con respecto a la herramienta de CRM, big data da mucha información sobre el comportamiento de los clientes por lo que abre la oportunidad de identificar acciones comerciales a realizar con clientes y potenciales clientes. Con respecto a la gestión de riesgos, las tecnologías permiten identificar comportamientos de riesgo de los clientes antes de que se produzcan y gestionarlos de la manera más eficiente anticipándose a situaciones de morosidad.
- Permitir el uso del lector de huella digital de los dispositivos de Apple en los dispositivos de otros fabricantes.

Fundación Innovación Bankinter fue creada en 2003 por Bankinter con la misión de aglutinar conocimiento para crear riqueza sostenible a través de la innovación y el emprendimiento. Pretende fomentar la innovación y el emprendimiento como motores de creación de riqueza sostenible.

La fundación tiene cuatro iniciativas principales que son:

- Future Trends Forum: son reuniones donde se pretenden detectar las tendencias más novedosas en innovación y estas son analizadas por expertos de la fundación. Estos expertos ayudan a definir los temas clave a analizar de cada tendencia así como a identificar a los expertos más relevantes del mundo que pueden ayudar a identificar los retos de cada tendencia. Finalmente se extraen conclusiones y se elabora un informe. En este informe pretender dar conclusiones sobre los posibles efectos socioeconómicos del tema y orientado a España, con el fin de transmitir al público objetivo un conocimiento práctico y cercano a la realidad. Los informes se publican en la página web y se difunden a través de conferencias con el fin de anticiparse al futuro y potenciar la innovación en la sociedad. Actualmente las tendencias que se están analizando son la big data y rendimiento humano.
- Akademia: se trata de un curso por el cual se transmite el conocimiento adquirido en el Future Trends Forum a la comunidad universitaria. Akademia pretende fomentar la actitud innovadora y emprendedora en los estudiantes españoles (posibles líderes del futuro). Para ello Akademia realiza cursos en determinadas Universidades españolas para jóvenes universitarios en donde les enseñan los procesos de aprendizaje y de análisis del entorno que generan la creación de ideas innovadoras. Todo ello con el objetivo de despertar y fomentar la actitud innovadora, motivando a sus participantes a asumir el reto que supone un entorno en constante cambio.
- Programa emprendedores: promueve que las ideas lleguen al mundo real. Para ello la fundación ayuda a emprendedores con proyectos innovadores, basados en tecnologías emergentes, en sus primeras etapas de desarrollo poniendo capital y sus conocimientos a disposición del emprendedor. Como esta iniciativa nació en el 2013, de momento se han podido financiar pocos proyectos, concretamente la Fundación ha entrado como accionista en 9 proyectos y ha invertido en 5 de ellos.
- Cre100do: pretende impulsar el tejido empresarial español. Su objetivo es ayudar a crecer a las medianas empresas españolas en los próximos 5 años para que se conviertan en el motor económico español y puedan crear empleo cualificado. Para ello se seleccionarán cada año unas 15-20 empresas que facturen entre 25-250 millones de euros, para ayudarles a que multipliquen su facturación en 5 años. La selección se hace teniendo en cuenta el sector en el que el impacto positivo de estas empresas pueda tener un efecto multiplicador, aplicando criterios que permitan evaluar el potencial de crecimiento. Todavía no hay experiencia en esta fase ya que se creó en el 2014.

Pues bien, una vez vistas las cuatro iniciativas principales de la Fundación Innovación, esta se puede definir como un círculo virtuoso que comienza en el Future Trends Forum, pasa por Akademia y Emprendedores, y desemboca en Cre100do.

5.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: IMPLICACIONES ÉTICAS Y SOCIALES

Bankinter entiende la responsabilidad social corporativa como un compromiso de la empresa por crear valor y dar respuesta de las necesidades de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona (empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc), contribuyendo a la vez, de forma activa y voluntaria a mejorar el entorno social, económico y ambiental.

Los principios de política de responsabilidad social corporativa que aplica son:

- Integración de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Este Pacto promueve la responsabilidad social de las empresas a través de la implantación de 10 principios básicos de conducta y acción en materia de derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción, en la estrategia y las operaciones diarias en la empresa.
- Difusión de la estrategia de RSC en los programas de comunicación interna, desarrollo y formación de los empleados.
- Creación de una red de acuerdos y alianzas estratégicas con entidades del tercer sector para tener una mayor proximidad a las necesidades reales y optimizar el impacto de los esfuerzos y recursos dedicados por el banco.
- Impulsar y difundir la actividad de la Fundación de la Innovación Bankinter en proyectos educativos y culturales, así como la relación con las universidades.
- Contribuir al desarrollo sostenible del entorno en el que la entidad realiza su actividad.
- Establecer en cada ámbito de gestión objetivos precisos, programas de medidas, planes de implantación, agendas de trabajo y estructuras de indicadores que permitan controlar su consecución y valorar su impacto generando un círculo virtuoso de mejora continua.
- Promover las mejores prácticas de Gobierno Corporativo en la gestión asegurando el cumplimiento de la legislación, la transparencia, la ética en los negocios y la adecuada gestión de riesgos.
- Mantener un diálogo permanente con los grupos de interés.

Teniendo en cuenta todas estos principios Bankinter ha elaborado dos planes de actuación: ser una empresa familiarmente responsable (EFR) que establece una serie de medidas de ámbito laboral y su plan de sostenibilidad llamado TRES EN RALLA que establece una serie de medidas de ámbito económico, social y ambiental.

5.4.1 BANKINTER, EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE

Bankinter ha definido una empresa familiarmente responsable (efr) como aquella que, dentro de sus ámbitos de acción, asume la necesidad de un adecuado equilibrio entre la vida personal y profesional de las personas y la igualdad de oportunidades como actividades integrantes de su cultura. Siendo posible que todo ello permita obtener ventajas competitivas a través de un adecuado liderazgo y estilo de dirección.

Según esta definición de efr, Bankinter se ha propuesto buscar la excelencia en el desarrollo y aplicación de las políticas y medidas que hagan posible que cada persona pueda conciliar su

vida personal y familiar con su vida profesional. Estas medidas están relacionadas con la calidad en el empleo, flexibilidad temporal y espacial, el apoyo a la familia del empleado, el desarrollo y competencia profesional, el respeto y fomento de igualdad de oportunidades y el liderazgo directivo.

Estas medidas y políticas que Bankinter ha desarrollado para ser una empresa familiarmente responsable se agrupan en 7 grupos y son las siguientes:

1. Calidad en el empleo: son medidas que permiten conseguir la estabilidad y reducción de la temporalidad, desarrollo de posiciones "flexi-seguras", programas de compensación flexibles a la carta y programas de beneficios. Algunas de las medidas que aplica Bankinter en este ámbito son:

- Estabilidad de empleo: apuesta por la contratación indefinida. Al contratar un empleado, si supera el periodo de prueba de 6 meses, luego pasa a ser indefinido.
- Forma de cobrar ayuda alimentaria: el empleado elige si la forma de recibir la ayuda alimentaria es mediante pago en nómina o en tarjeta cheque Gourmet.
- Reducción de jornada adicional por lactancia: además del permiso por lactancia, se puede pedir una reducción de jornada de una hora diaria durante 4 semanas sin reducción salarial, o reducir la jornada hasta un 50% con la correspondiente reducción salarial durante un periodo de 4 semanas.
- Reducción de jornada por guarda legal: se permite reducir la jornada dejándola en el rango de 3 horas 45 minutos y las 7 horas.
- Campañas de prevención y salud: realización de campañas sanitarias periódicas en temas como tabaquismo, riesgo al viajar o alimentación sana.
- Acuerdos con gimnasios, spas y centros de salud para reducir el precio del servicio y fomentar entre los empleados una vida sana y cuidar la salud.
- Cuentas corrientes y tarjetas son comisiones.
- Seguro de vida y accidentes gratuito. Sucesivos seguros con 50% de descuento en la prima.
- Anticipo de nómina sin gastos ni intereses, etc

2. Flexibilidad temporal y espacial: son medidas que permiten aportar flexibilidad del horario laboral y distribución de la jornada en otros periodos temporales. Algunas de estas medidas son:

- 4 días al año retribuidos sin justificar.
- Flexibilidad de horario de entrada y salida: entrada de 8h-9.30h y salida de 16.30h-18.30h.
- Teletrabajo: existencia de ordenadores portátiles que cualquier empleado puede utilizar durante un periodo de tiempo determinado para trabajar desde casa,
- Políticas de rotación interna que tienen en cuentas las preferencias profesionales de los empleados.
- Reducción de jornada a 4h todos los días de la semana grande de la localidad en donde este situada la oficina, 24 y 31 de Diciembre salida a las 13h y el 05 de Enero salida a las 15h.

3. Apoyo a la familia de los empleados: medidas para respetar, facilitar y fomentar las relaciones de los empleados con su familia. Algunas de estas medidas son:

- Se amplían los supuestos de adopción o acogimiento preadoptivo o permanente.
- Sala de lactancia en los edificios centrales donde las madres tras la baja de maternidad puedan seguir alimentando al bebe con la leche materna. La sala consta de sofá y nevera.
- Permiso de matrimonio, se amplía el concepto de convivencia de hecho.
- Permiso por necesidades familiares

- Plan familia: proporciona algún tipo de ayuda a los familiares discapacitados de empleados Bankinter para facilitar su integración real en el mundo laboral y social.
- Posibilidad de disfrutar de dos días naturales retribuidos por nacimiento de sobrino o nieto.
- Ayuda estudios de hijos.

4. Desarrollo y competencia profesional: medidas diseñadas para concebir carreras profesionales de largo recorrido con la vida privada de los colaboradores. Algunas de estas medidas son:

- Publicación de las vacantes internas para que cualquier empleado del grupo que cumpla los requisitos pueda acceder al puesto.
- Sistema de reconocimiento de empleados por el cual se les destaca por algún aspecto particular en el desarrollo de sus responsabilidades.
- Web de formación para que los empleados realicen los cursos que deseen en un momento determinado.
- Planes de carrera dirigidos a los segmentos de negocio de la red comercial, etc.

5. Igualdad de oportunidades: medidas con el fin de respetar y fomentar la igualdad de oportunidades y en especial las relacionadas con género, discapacidad, edad, raza, nacionalidad, etc. Para ello se establece un plan especial llamado "Iguales" y que aplican medidas específicas en los siguientes campos:

- Igualdad en el acceso al empleo y en la contratación.
- Promoción interna y desarrollo profesional.
- Política salarial.
- Formación.
- Conciliación.
- Ordenación del tiempo de trabajo.
- Acoso sexual y discriminatorio.
- Seguimiento y evaluación de objetivos.

6. Liderazgo y estilos de dirección: medidas para mejorar o mantener estilos de dirección o conductas directivas favorecedoras a la conciliación de la vida laboral y familiar.

7. Perspectiva de género: medidas para minimizar e impedir los posibles desajustes de género en la organización, poniendo especial foco en medir indicadores en base a procesos de selección, contratación, promoción interna, retribución, etc.

Este paquete de medidas hizo posible que Bankinter obtuviera en 2010 el certificado efr concedido por la Fundación MásFamilia, y que éste lo haya renovado desde entonces anualmente.

5.4.2. PLAN DE SOSTENIBILIDAD TRES EN RAYA

Tres en Raya es un plan de sostenibilidad creado con Bankinter con el reto de llegar a tener un modelo de sostenibilidad dentro del sector. Este plan contempla tres dimensiones: económica, social y ambiental y dentro de cada una de esas dimensiones se establecen unas medidas diferentes:

1. **Eje económico:** apoyo a emprendedores a través de la Fundación para la Innovación Bankinter, mediante su programa de Emprendedores por el cual ponen los medios necesarios para que estos proyectos se pongan en marcha.

2. Eje social: aquí se establecen dos medidas:

- Políticas de voluntariado profesional, medioambiental, social y deportivo.
- Proyecto “Un banco para todos”. Con este proyecto Bankinter pretende mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad, actuando específicamente sobre:

* Accesibilidad web: la web del banco es comprensible para el software de apoyo que utilizan las personas con discapacidad física en su navegación habitual, ya sea el programa de lectura que utilizan los invidentes o el de voz que utilizan otros discapacitados. Por tanto este colectivo puede consultar sus cuentas y realizar operaciones a través de la web.

Es necesario para realizar cualquier operación firmar con una coordenada que exige la utilización del ratón (inaccesible para personas con ciertas discapacidades visuales o físicas). Para ellos se ha incluido la posibilidad de introducir una suma de coordenadas utilizando el teclado.

Se ha creado una tarjeta de coordenadas con formato Braille.

Para las personas con problemas auditivos, la página web cuenta con videos explicativos en lengua de signos, en donde se les explica la forma de operar con el banco.

* Accesibilidad física: actualmente el 99,5% de las sucursales del Banco son centros plenamente accesibles y están dotados con el distintivo universal en la puerta de entrada. Bankinter ha sido la primera entidad financiera española en obtener el certificado de accesibilidad universal para la Sede Social en Castellana 29, Madrid.

* Videollamada accesible en lengua de signos: posibilidad de realizar a través de la web una videollamada con un gestor especializado en lengua de signos española y americana.

3. Eje ambiental: pretenden minimizar la contribución al fenómeno del cambio climático. Aquí se establecen varias medidas:

* Web de Medioambiente: se crea una web destinada específicamente a este tema, en donde se publican las noticias más relevantes a nivel mundial sobre este tema y se permite realizar comentarios o sugerencias.

* Huella de carbono: Bankinter ha conseguido crear un indicador que cuantifica la cantidad total de emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero generados directa o indirectamente por su actividad, por lo que le permite medir sus emisiones de estos gases a la atmósfera. Tiene como objetivo intentar reducir su contribución de emisión de dichos gases.

CONCLUSIONES

En el presente Proyecto Final de Grado se ha visto como la banca desde sus inicios hasta la actualidad ha estado inmersa un en constante proceso de cambio. Al principio estos cambios en la forma de hacer banca o de crear nuevos productos eran muy pequeños y muy espaciados en el tiempo, pero a partir del siglo XX con la revolución de las tecnologías de la información y comunicación, estos cambios cada vez eran más pronunciados y seguidos en el tiempo. Por tanto se puede deducir que la banca de hoy presenta sus características actuales gracias al desarrollo de las innovaciones en el sector de las telecomunicaciones.

Los nuevos modelos de banca que se están creando y desarrollando son gracias a la evolución de las nuevas tecnologías de la información, comunicación e innovación y estos modelos han supuesto para las entidades bancarias una forma de reducción de costes y por tanto un aumento de la rentabilidad de la empresa. Pues bien, podemos decir que a pesar de que la sociedad en general piense que la innovación es un gasto, esto no es del todo cierto. Inicialmente sí que se necesita una inversión de fondos elevados, pero esta inversión se recupera sobradamente cuando la innovación empieza a dar sus frutos, por tanto podemos concluir que innovar es invertir en un beneficio futuro.

Las redes sociales, fruto también de la innovación tecnológica o en este caso web, están revolucionando el mundo de la información hasta tal punto que si en ellas se cuelga una noticia, video, comentario, etc, este es leído por miles de personas tanto conocidas como no conocidas. Por tanto es un medio vital para la comunicación de los bancos con sus usuarios de interés. Estas redes sociales también están en proceso de evolución gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la innovación.

Por todos estos motivos creo que es, no solo necesario, sino vital que los bancos sean capaces de integrar estas nuevas tecnologías descubiertas recientemente o las que están por descubrir para generar nuevo modelos de banca ya que de ello dependerá su éxito en el futuro. Y para generar estos nuevos modelos tendrán que hacerlo por medio de la innovación.

Un buen ejemplo de banco muy ligado a la tecnología y la innovación es Bankinter y fruto de ello se ha podido mantener en el sector durante 50 años sin necesidad de fusionarse o adquirir otras entidades, manteniéndose siempre independiente. Así es como ha conseguido mantener determinadas ventajas competitivas con respecto a las demás entidades.

VALORACIÓN

El Trabajo Final de Grado me ha permitido investigar un poco sobre las nuevas tecnologías utilizadas en el sector bancario y sobretodo en la entidad donde yo trabajo, Bankinter SA. Ello me puede ayudar a desempeñar con más calidad mi trabajo y a mejorar las relaciones ya existentes con mis clientes al poderles informar con más conocimiento de las nuevas herramientas de comunicación que la entidad utiliza y que quizás muchos por falta de información desconocen.

A lo largo de este proyecto me he encontrado con falta de tiempo debido a mi horario laboral y a algunos imprevistos personales que no me han permitido dedicarle el tiempo necesario a esta y otras asignaturas. A esto hay que añadir que al principio me costó bastante centrar el objetivo principal de este proyecto y el alcance del mismo, por lo que tuve que realizar muchas modificaciones hasta conseguir centrar el tema, lo que me supuso no completar en su totalidad las entregas establecidas en el proyecto, ni en tiempo ni en contenido. Pero a pesar de ello y de que han sido unas últimas semanas duras e intensas dedicadas a la realización del proyecto, estoy contenta con el resultado final.

Quería hacer mención y agradecer específicamente a Ignasi Alcalde Perea (Consultor del TFG) y a Ana Isabel Jiménez Zarco (Profesora del TFG) ya que sin su ayuda y apoyo este proyecto no habría salido adelante. Como ya he comentado en el párrafo anterior, tuve dificultades al inicio del proyecto, dificultades que me hicieron plantearme no realizar el TFG. Pero gracias a la flexibilidad, agilidad, paciencia y motivación que me han prestado estos dos grandes profesionales, he conseguido entregar mi proyecto este semestre.

AUTOEVALUACIÓN

Respecto al Trabajo Final de Grado, a pesar de todas las dificultades que he pasado para su elaboración hasta el punto de pensar en abandonar, creo que ha quedado un buen proyecto. En él se plasma claramente la idea principal que es la innovación en el sector bancario.

El proyecto sigue una estructura adecuada que ayuda al lector a seguir de forma ordenada y cronológica los hechos más relevantes que ha supuesto la innovación para los bancos, tanto en los nuevos modelos de hacer banca como en el uso de las redes sociales.

El modelo de esquema seguido en el proyecto en el que se muestran las diferentes etapas de innovaciones tecnológicas coincidentes con los nuevos modelos bancarios, también es aplicable a cualquier tipo de empresa de cualquier sector y sus resultados son igualmente extrapolables.

A nivel personal, el proyecto me ha ayudado a poner un poco más en claro mis ideas con respecto a las implicaciones que tienen las nuevas tecnologías en el ámbito de los bancos, que es el sector en el que yo desarrollo mi vida laboral, y a darme cuenta de la verdadera importancia que tienen las redes sociales para el mundo de la comunicación y ampliar mi visión de futuro sobre la evolución este sector en el futuro. He aprendido a conocer más a fondo la empresa donde yo trabajo y a valorar sus políticas de RSC, algunas de ellas las desconocía. Muchas de estas políticas van encaminadas a conciliar la vida familiar y laboral por lo que me afectan directamente a mí también.

A través de la realización del proyecto he adquirido las siguientes competencias:

- Buscar, analizar y clasificar adecuadamente la información
- Aprender a extraer conclusiones.
- Aprender a estructurar el proyecto profesional.
- Aprender a organizar mi tiempo de la forma más eficiente posible.
- Establecer prioridades a la hora de realizar tareas que me ayuden a conseguir mis objetivos finales.

En definitiva, creo que con este proyecto he aprendido a desarrollar determinadas habilidades, a no tirar la toalla cuando todo indicaba lo contrario y a conseguir alcanzar los retos que me he propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes de información: páginas web:

- [1] http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_banca
- [2] <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000012&idCategoria=2>
- [3] <http://malestarciudadano.com/2012/12/19/historia-de-la-banca-y-de-los-bancos-centrales/>
- [4] <http://www.monografias.com/trabajos58/historia-de-la-banca/historia-de-la-banca2.shtml>
- [5] <https://elmaslargoviaje.wordpress.com/2013/06/19/la-edad-media-origen-de-la-banca-moderna/>
- [6] <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
- [7] <https://www.youtube.com/watch?v=1KYWk2KhQv0> Gneys, firma biométrica
- [8] <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
- [9] http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [10] http://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica
- [11] http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2008/09/04/179782.php?page=2
- [12] <http://negocios.uncomo.com/articulo/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-la-banca-online-20057.html>
- [13] http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051312440001&activo=6.do
- [14] <http://www.rankia.com/blog/opiniones/2487096-llegara-dia-que-tengamos-banco-movil-reloj-entrevista-david-sanz>
- [15] <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- [16] <http://www.ideaschicago.com/7-ventajas-de-tener-una-pagina-de-facebook-para-su-negocio/>
- [17] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>
- [18] <http://www.significados.com/youtube/>
- [19] <http://www.significados.com/facebook/>
- [20] <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

- [21] <http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/4>
- [22] <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- [23] <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- [24] <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>
- [25] <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-LinkedIn.htm>
- [26] <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [27] <http://www.crecenegocios.com/11-razones-para-usar-twitter-en-una-empresa/>
- [28] <http://gigatecno.blogspot.com.es/2012/02/ventajas-y-desventajas-de-twitter.html>
- [29] http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-04-16/143008_bankinter-comprara-linea-directa-controla.html
- [30] <http://www.diarioabierto.es/82126/bankinter-crea-un-portal-para-estimular-el-ahorro-a-traves-de-las-redes-sociales>
- [31] <http://segurosonline.eu/nuez-seguros/>
- [32] http://cincodias.com/cincodias/2010/06/24/empresas/1277386810_850215.html
- [33] https://www.gneis.bankinter.com/www2/gneis/es/la_empresa/quienes_somos
- [34] <http://entrevistas.ticbeat.com/entrevista-ruben-munoz-gneis-bankinter/>
- [35] <http://blog.bankinter.com/blogs/bankinter/archive/2015/03/09/banca-movil-bankinter-tecnologia-touch-id.aspx>
- [36] <https://docs.bankinter.com/www/webcorp/swf/memoria2014/fundacion-innovacion-bankinter.html>
- [37] www.bankinter.com
- [38] <https://webcorporativa.bankinter.com>
- [39] http://es.wikipedia.org/wiki/Big_data

Otras fuentes de información: intranet de Bankinter y la propia experiencia profesional.