



# LA PUBLICIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN ESPAÑA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Advertising in the banking sector In Spain in times of pandemic

MÓNICA MATELLANES LAZO

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

---

## KEYWORDS

Banking sector  
Company  
Advertising  
Branding  
Pandemic

---

## ABSTRACT

*Banks have been dragging a diffuse and unreliable image for years since the economic and financial crisis of 2009. All this, together with the pandemic suffered since March 2020, makes it even more difficult. Banks play a very important role in reducing the negative economic impact that the pandemic has caused to both individuals and companies. In this framework, banks must look for new communication channels and digital processes to favor the management of their customers and make life more comfortable. All this will result in an improvement of their confidence and corporate image.*

---

## PALABRAS CLAVE

Sector Bancario  
Empresa  
Publicidad  
Branding  
Pandemia

---

## RESUMEN

*Las entidades bancarias desde hace años arrastran una imagen difusa y poco fiable desde la crisis económica y financiera de 2009. Todo ello unido a la pandemia sufrida desde marzo de 2020, lo hace aún más difícil. Los bancos juegan un papel muy importante en la reducción del impacto económico tan negativo que la pandemia ha ocasionado a particulares y empresas. En este marco las entidades bancarias deben buscar nuevos canales comunicativos y procesos digitales para favorecer las gestiones a sus clientes y hacer la vida más cómoda. Todo ello redundará en una mejora de su confianza e imagen corporativa.*

---

Recibido: 04/ 06 / 2022

Aceptado: 18/ 08 / 2022

## 1. Introducción

En plena pandemia mundial, en medio de una crisis sanitaria que afectó y afecta muy negativamente a la economía global; las entidades bancarias se vieron fuertemente afectadas, provocando que, la imagen de muchas entidades y del sector en general, volviera a caer en picado desde la crisis económica-financiera de 2008. Es un momento muy interesante para estudiar y analizar las nuevas estrategias utilizadas por los bancos y sus marcas para conseguir rentabilizar sus productos y poder volver a conseguir confianza entre la población. La publicidad es una herramienta básica en estos momentos para trabajar mensajes comunicativos que lleguen al corazón de una forma verdadera y clara.

La publicidad emocional consigue un efecto positivo en las mentes del ciudadano y de la sociedad; de modo que logra persuadir de un modo mucho más eficaz, en vez de emplear datos en información de contenido racional (López, 2007, p. 33).

En el caso del sistema bancario, Carretón Ballester (2007, p. 56) mantiene que es muy importante transmitir confianza y seguridad en tiempos tan desastrosos, momento en el que la población mundial ha perdido el rumbo y en la que todo es caótico y vulnerable. El sector mencionado debe colocarse en otra perspectiva diferente; en un punto de vista en el que todo se oriente hacia el ciudadano como persona y no como número (Carretón Ballester, 2007, p. 59).

En este contexto las herramientas comunicativas son imprescindibles para llegar a la percepción del consumidor de una forma positiva, real y no siendo manipuladora. Es por ello por lo que la publicidad se postula como una buena herramienta para que los bancos puedan realizar cambios en su política comunicacional, empleando varios canales como es el digital, sin perder el rumbo de la humanidad (Muñoz Sánchez, 2012, p. 39).

Por otro lado, los autores Arnhold y Burmann (2009, p. 85) también manifiestan como importante en la imagen de las empresas, la gestión de los servicios de cara al cliente, dando importancia a los criterios de calidad de los productos de éstas para generar más seguridad y fidelización de compra hacia los clientes y la sociedad en su conjunto. En este sentido, Grönroos (1994) explica que, en el branding<sup>1</sup> de marca de cualquier sector, es fundamental cuidar los servicios y la gestión de los procesos de una forma ágil, ofreciendo certificaciones y garantías de calidad de los productos que se ofertan. No solamente se depende de un buen mensaje publicitario, sino también de un buen producto y sin engaños.

En lo que se refiere a la promoción digital de los mensajes de las marcas, De Andrés (2010) indica que una buena estrategia SEO en tiempos de crisis, es imprescindible para el contacto con los públicos de las generaciones X y *millennials*, siendo estos grandes públicos que manejan las redes sociales y los contenidos en Internet.

En el contexto bancario, tanto en los años precedentes y posteriores a la pandemia, las entidades han realizado programas y cambios digitales en aplicaciones móviles, procesos bancarios de tipo estándar y transformaciones en sus identidades visuales. Tal es el caso de BBVA, Bankinter y Banco Santander.

Una de las inquietudes de las empresas a la hora de formalizar sus intenciones comunicativas es la de dotar a esas formas comunicativas de un estilo estético propio de acuerdo con sus valores o atributos empresariales (Sanz González & González Lobo, 2005, p. 107).

Indudablemente los bancos han comenzado a activar mensajes emocionales y están comenzando a realizar acciones que vayan más allá de los meros canales pagados en el mundo de la publicidad. Comienzan como todas las marcas a llevar a cabo estrategias que conecten emocional y sentimentalmente para obtener una fidelización perpetua y que no simplemente las marcas se vean como productos que necesitan vender, sino como entes amigas que están a nuestro lado, que empatizan y que nos ayudan en el día a día de la vida común. Santana (2017) habla de todo esto en el proceso de estrategia y branding que desarrollan las marcas en los últimos años.

En esta misma línea Cervera Fantoni (2006) siempre ha defendido que la publicidad no puede ir sola de forma aislada: necesita de una serie de herramientas comunicativas y del mundo del marketing para poder conseguir fidelización y conexión con los públicos. Se trata de alcanzar el concepto *lovemark* que tanto ansían todas las marcas. El mayor ejemplo de *lovemark* se encuentra en el caso de *branding* de *Apple*.

Despertar el amor hacia una marca es complicado y es necesario analizar perfectamente las necesidades de los públicos y sus orientaciones psicológicas para entablar una relación de permanencia a lo largo de los años. Trabajar el branding significa trabajar todos los aspectos de las marcas; desde el *namings*<sup>2</sup>, la identidad, imagen, los valores, comunicación interna y externa, etc., cuidado de todos los canales digitales, acciones ATL<sup>3</sup> y BTL<sup>4</sup> de publicidad (Sánchez & Pintado, 2010).

Costa (2015) explica que la integración de diversos formatos y soportes tanto en ATL como en BTL, Favorece la integración de la marca en una comunicación integral y global que potencia su poder y presencia no solo entre sus clientes, sino también entre la sociedad en general.

1 Dícese de la construcción de marca. Hacer una marca desde los inicios.

2 Nombre de la marca.

3 Acciones de comunicación convencionales: Televisión, prensa, radio y cine.

4 Acciones de comunicación no convencionales: Street y Ambient Marketing, Merchandising, Marketing Directo, determinados formatos en Internet.

## 2. Objetivos de investigación

Como se ha indicado inicialmente, el panorama del sector bancario en España es preocupante y la situación de la pandemia y postpandemia ha provocado cambios en los hábitos y las formas de consumo y uso de los productos/marcas de la población global. Las consecuencias que aún se están viviendo hacen que el ciudadano cambie su conducta en la compra de ciertos productos como en el sector bancario que, ya venía afectado por una crisis anterior desde el año 2008. Los principales objetivos planteados en este artículo de investigación, son los siguientes:

- Conocer los cambios de estrategia en la comunicación publicitaria de los bancos más notorios en el panorama español.
- Averiguar y saber las tendencias de la comunicación del sector bancario a raíz de la situación de pandemia.

## 3. Metodología empleada

Para esta investigación de tipo exploratoria, se han empleado dos técnicas principales en la metodología: en la fase inicial (fase cualitativa) se ha llevado a cabo dos entrevistas en profundidad a dos profesionales del sector bancario y después una revisión analítica de la publicidad de determinados bancos durante la pandemia. Para ello, se han escogido varias marcas bancarias muy representativas en España; de modo que se analiza la línea publicitaria antes de la pandemia, para posteriormente ver qué estrategias y acciones se llevaron a cabo posteriormente a ésta. Concretamente, se ha tomado una muestra de cinco entidades siguiendo un artículo del periódico *Expansión Digital* (2021) entre las que se incluyen las más importantes del tejido financiero nacional: *BBVA, Santander, Bankinter, EVO Banco e ING*.

Para cumplir con los objetivos planteados, es conveniente aplicar técnicas de investigación que permitan obtener datos con los que confirmar los planteamientos iniciales, pues como afirman López y Sandoval (2016), la metodología de la investigación se define como la descripción, explicación y justificación de los distintos métodos utilizados en la conducción de la investigación. Para ello, esta investigación se basa en métodos cualitativos que, como sostienen dichos autores, ambos tipos de metodologías de investigación consisten en un conjunto de técnicas para recoger datos, donde los métodos cualitativos han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques investigativos (López & Sandoval, 2016).

Como se ha mencionado, en un primer momento se llevó a cabo la fase cualitativa en la que se contactó con los profesionales del sector en el mes de marzo-abril de 2022 para poder establecer un contacto telefónico previamente. Finalmente, se les envió varias preguntas de la entrevista por email para agilizar el proceso y posteriormente, a principios de mayo de 2022 enviaron sus respuestas por el mismo canal. A finales del mes de mayo se agradeció su colaboración en un encuentro por la plataforma *Teams* de *Microsoft*, pudiendo de esta forma establecer un resumen de las conclusiones y solventar los objetivos iniciales de la investigación.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a dos directivos del sector, Carlos Oliveira, Director Corporativo Laboratorio de Clientes de *EVO Banco* y Diego Escalada, Jefe de Tecnología e innovación de *Innov Solutions* que desarrolla aplicaciones informáticas y digitales para el sector bancario. Lo que permite estudiar el papel de los equipos que participan en el desarrollo, producción y puesta en marcha de las campañas.

La técnica de la entrevista en profundidad permite la recolección de datos cualitativos que permite recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados en un sector de investigación concreto (Merino, 2015). De esta forma, se pudo tener una visión global de primera mano sobre la situación.

Esta técnica también permite que durante la realización de la misma el investigador tenga la libertad para hacer preguntas relacionadas, pudiendo hacer cambiar el rumbo de la conversación.

Piza-Burgos *et al.* (2019) afirman que la metodología de la investigación cualitativa tiene gran relevancia en la investigación científica, aunque sus métodos y técnicas son usados con mayor frecuencia en las ciencias del comportamiento social y humano.

En una segunda fase, aunque también cualitativa se analizaron y comentaron los principales y más notorios mensajes publicitarios de las cinco entidades bancarias. Para ello, se consultó el Estudio General de Medios (EGM) de 2020 y 2021.

Se recogió información de la publicidad anterior y durante la pandemia; de modo que se pudo ver el giro en la estrategia comunicativa y publicitaria. Viendo en el proceso de análisis que estos bancos habían realizado cambios notorios y muy profundos por el contexto vivido a nivel mundial. Los años de recogida de la información publicitaria fueron los años 2019 y 2020.

En toda esta situación, se observa que la publicidad juega un papel muy importante para transmitir confianza en las marcas bancarias y esperanza para el inicio de la actividad empresarial, fomentando el desarrollo del país. De este modo, a través de las marcas escogidas se verá que los valores de sus mensajes publicitarios han cambiado, así como los canales y los soportes de la difusión de sus contenidos.

## 4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas a los profesionales del sector y la revisión de las campañas publicitarias de los bancos escogidos para ofrecer una visión exploratoria de la problemática tratada.

### 4.1. Resultados de las entrevistas a profesionales

Carlos Oliveira dirige el Laboratorio de Clientes de *EVO Banco*, para impulsar la experiencia de cliente e innovación de la entidad. Dirige las áreas de Marketing y Publicidad, Alianzas, CRM, estratégicas, Canales, Innovación y Big Data. Las respuestas a las preguntas establecidas fueron las siguientes:



- A consecuencia de la COVID19 ¿Qué estrategia publicitaria habéis seguido? A raíz de la pandemia, yo creo que, como todas las empresas, hicimos una reflexión estratégica de en qué tenía que cambiar nuestra estrategia ese año y para los venideros. A nosotros en concreto no nos cambió la estrategia, sino que la reforzó, ya que al ser un banco digital lo único que hicimos fue acelerarlo. A nivel publicitario lo que hicimos fue reforzar aquellos mensajes que eran los que nosotros ya reforzábamos, es decir, transmitirle al cliente que no necesita una oficina bancaria para nada, puede manejarlo todo de manera online, desde su App, desde el sofá de su casa... enfocamos todavía más nuestros productos hacia ese tipo de comunicación. lanzamos una campaña muy enfocada a hipotecas, orientada a eso, a que puedes hacerlo desde el sofá de tu casa, las 24 horas del día los 7 días de la semana, con comodidad y sin necesidad de oficinas ni tampoco de horarios. Por otro lado, vimos que el consumo de medios online fue todavía mayor, por ejemplo, fuimos el primer banco

que entró a publicitarse en *TikTok* y realmente fuimos mirando más hacia inversiones en medios digitales que tienen un nivel de eficiencia muy superior por inversión que los medios masivos. Nosotros como somos “pobres pero honrados”, teníamos poco presupuesto y éste lo fuimos dirigiendo más a digital.

- Antes de la aparición de la COVID19 ¿Cuál era vuestra estrategia? Como te decía previamente, nuestra estrategia era la misma, convencer a la gente que no necesitaba una oficina bancaria física para nada, que de hecho era una falsa seguridad mental, porque a la gente en el fondo tú les preguntas qué por qué prefiere un banco que tenga una oficina física y te responde que, para nada, pero que quiere tener un banco que la tenga, porque en realidad psicológicamente les da seguridad ver el rótulo, verlo en la calle y decir “aquí tienen estos mi dinero”. Los temas físicos siguen teniendo una relevancia muy importante en la percepción de las personas. Eso a nosotros nos hacía que cada vez que cerrábamos oficinas, perdíamos una base clientes, que incluso cuando lo analizamos vimos que nunca habían ido a la oficina, pero les daba seguridad ante un posible problema. Parte de nuestro trabajo y nuestra estrategia era siempre tratar de convencerles que ante un problema nosotros les damos una solución, y esa solución no pasa por la oficina física. Hoy por hoy se pueden resolver muchos problemas sin necesidad de pasar por la oficina. Uno de los ejemplos que más hemos visto ha sido cuando nosotros cerrábamos una de nuestras oficinas tiene que ver con la gestión del efectivo, te preguntaban que ahora dónde iban a ingresar y a retirar el efectivo. Ante esto, nosotros llegamos a acuerdo con Correos y tú puedes ingresar en cualquier oficina de España para *EVO*. Al final consiste mucho en generar alianzas con aquellas otras empresas que tienen espacios físicos para aquellas gestiones que, indudablemente, tienes que gestionar de manera física, pero la inmensa mayoría de las situaciones son resolubles vía digital, no necesitas un espacio físico.

- ¿Habéis conseguido los objetivos marcados con las campañas publicitarias que habéis lanzado des la COVID19? Hombre, como responsable de ellas, qué te puedo decir... Por supuesto que sí. Depende también de los objetivos que te marques, como siempre, uno se puede hacer trampas al solitario, pero los objetivos que nos habíamos marcado se cumplieron, todos los hemos conseguido con creces, al 120% todos. Cuando haces una campaña tienes que definir también el objetivo. Éste puede ser de venta, puede ser para generar marca, pueden ser de diferentes criterios. En nuestro caso estaban muy orientadas a venta, porque somos un banco que no podemos permitirnos invertir mucho en temas de imagen porque no tenemos dinero suficiente para ello. La prueba son los resultados que obtuvimos: nos centramos mucho en hipoteca y tuvimos los mejores resultados históricos de la compañía en hipotecas, que, por ejemplo, te valen como KPI (indicadores de calidad).

- ¿Qué importancia tiene la publicidad en una entidad bancaria? Enorme y general en el sector. La banca es, junto con la automoción, de los sectores que más gasta. Es verdad que los grandes bancos lo gastan por inercia, como automoción, tienen un presupuesto enorme y lo típico: como lo tengo del año pasado, para que no me lo quiten me lo gasto y me den más. Yo creo que muchísima campaña de banca muy ineficiente que no vale para nada. Para nosotros sí que tenía relevancia y sí se nota los años que tuvimos publicidad versus los años que no, pero ojo, la publicidad es algo que se nota más en el medio y largo, es decir, de un año que tienes publicidad a uno que no, que en general los bancos grandes sí tienen publicidad, pero nosotros que hemos tenido años sin publicidad y años con publicidad, se nota un empujón, pero un pequeño empujón. Lo que sí es que te acaba construyendo calidad de marca y que poco a poco aguante. De hecho, una de las mejores cosas que nosotros teníamos, que por otro era difícil para negociar presupuestos, era que en los años que nosotros no teníamos publicidad, la notoriedad de marca caía muy poco. ¿Por qué? Porque en los anuncios nuestra apuesta era tener una calidad

de anuncio, una originalidad de anuncio, que hiciera que con menos inversión tuviera un impacto superior, es decir que los copios tengan un nivel de reconocimiento o de algo especial que los consumidores lo recuerden. Hemos tenido campañas que la gente todavía recuerda, desde la campaña de pingüinos en su momento cuando se lanzó *EVO*, o bueno, no se había lanzado, pero vamos, cuando ya llevaba algún tiempo lanzado, o la del saltador, que también es una campaña bastante mítica. Luego de las recientes hay algunas, por ejemplo, la hipoteca, la de "cierra zoom, un abre cuenta o abre hipoteca" y tal pues también se recuerda. La originalidad en nuestro caso era parte de la estrategia, porque nosotros al fin y al cabo cuando tienes poca inversión pues tienes que jugar a eso, a tener algo diferencial de algo diferenciado.

Nosotros no podemos decir lo que dicen todos los bancos porque sería absurdo. Tenemos que construir un mensaje y, además jugando mucho con los temas tecnológicos frescos con un posicionamiento muy diferente. Se trata de conectar con los públicos y diferenciarnos de toda la competencia.

Diego Escalada – CTO InnoCV Diego Escalada es el responsable de tecnología de la empresa *InnoCV*, con el cargo de *Chief Technology Officer*. Las respuestas a las preguntas se muestran a continuación:



¿Qué opinas acerca de las aplicaciones híbridas? ¿Cuáles son las ventajas con respecto a las nativas? En la opinión de *InnoCV* existen diferentes tipos de tecnologías híbridas. Existen las tecnologías que se llaman híbridas nativas, que son tecnologías híbridas que transpiran a nativo que como, por ejemplo, ahí tienes a *Xamarin*, tienes a *Flutter*. Esa es una tecnología que permite reducir los tiempos de desarrollo. No reducen los tiempos a la mitad porque las pruebas en las diferentes plataformas siempre hay que hacerlas, pero desde luego para 25 el cliente que están buscando un compromiso entre el tiempo de desarrollo y el rendimiento que no utilizan las últimas características disponibles dentro de los sistemas operativos, que no tienen una necesidad de estar a la última, por así decirlo, es una tecnología que funciona muy bien. Existen otras tecnologías que son las tecnologías que se llaman híbrido web donde estaba *Phonegap*, donde hoy en día está

*Ionic*. Nosotros desde *InnoCV* no es una tecnología por la que apostemos porque al final nos han dado problemas en el pasado, han dado problemas de publicación en el *market* de *iOS*... Es una tecnología perfectamente válida, tiene un mercado de aplicaciones que funcionan bien, pero requieren mucho detalle y mucho cuidado con detalles de rendimiento y en general nosotros hemos tenido peores experiencias que con las otras tecnologías con las que trabajamos.

- ¿Como CEO de una empresa tan tecnológica e innovadora como *InnoCV* cómo ves el futuro de la banca? Nosotros desde *InnoCV* tenemos una apuesta fuerte por la transformación digital de la marca. Creemos que, tanto en proyectos de eficiencia como de estabilidad, migración a la nube, innovación... La banca va a tener que ir invirtiendo cada vez más. En los futuros años es posible que la banca tenga que compartir con grandes players tecnológicos, como *Apple* u *Orange*, con otro tipo de competidores diferentes a los que ha trabajado hasta ahora donde la tecnología sin duda va a ser un factor de diferenciación, no solo la calidad del servicio que ofrece a los usuarios, que cada vez va a tener que ser una banca completamente móvil, sino también con respecto desde qué dispositivos ofrecen, en el futuro queremos integraciones de *watch*\*, integraciones de asistentes... Así como generaciones siguientes que poco a poco irán llegando a un punto en el que tendrán que contratar un crédito hipotecario y que empezarán a utilizar otro tipo de productos financieros. Las nuevas generaciones están acostumbradas a interactuar con las empresas de una forma muy diferente a como lo ha estado haciendo la banca tradicional.

- ¿Cómo ha impactado la COVID19 en la forma de interactuar de los clientes con el banco? Sobre todo, lo que yo creo que ha hecho en este punto la COVID19 ha sido obligar a los bancos a ofrecer sus servicios de forma no presencial, ya sea desde la web, la App móvil o este tipo de plataformas. Yo creo que sí, el cierre de oficinas, la banca lleva años tratando de moverse a un mundo más tecnológico y la COVID19 ha sido un empujón para hacerlo. El tener los bancos una posibilidad de generar un engagement con los clientes sin tener una presencia física, sobre todo con clientes mayores, que son los que tienen otro tipo de 26 productos financieros más atractivos, pues desde luego ha sido uno de los retos más grandes de la banca y creo que aún sigue en ciernes de solucionar.

- Y a vosotros como empresa ¿Cómo os ha afectado la COVID19? Nos ha afectado sobre todo en la relación con nuestros clientes, esa pérdida de presencialidad, el no tener reuniones presenciales genera una distancia. Somos una empresa que empuja mucho y apuesta mucho por una relación win-win para las dos partes, no en una relación tradicional de cliente-proveedor y eso se basa en el trabajo en equipo, y el trabajo en equipo es lo que más se ha resentido. Eso con respecto a los clientes, pero como empresa nos ha impactado de la misma manera. La gente junior que entra en la empresa tiene mucho más difícil acceder a gente que les apoye, la gente nueva que entra en la empresa genera una sensación de pertenencia mucho menor de la que generaban antes. Aunque nuestro índice de satisfacción del trabajador no se ha visto afectado en el último año, sí es verdad que nosotros tenemos un poquito más de rotación de lo que teníamos el año pasado y sobre todo gente que trabaja hoy en día con sus compañeros a través de conversaciones de chat y demás genera mucha menos sensación o ese valor diferencial que aportábamos en *InnoCV* como cultura de empresa o compañerismo, reuniones presenciales... Es

una cosa que se ha perdido, pero nosotros desde InnoCV vamos a tener muchas iniciativas para solucionar esa carencia.

## 4.2. Resultados de las campañas publicitarias de los bancos

### 4.2.1. Banco Santander

Se trata de uno de los bancos con mayor experiencia en nuestro país. A raíz de la pandemia, el *Banco Santander* recientemente está lanzando una estrategia muy novedosa dirigida a la captación de nuevos clientes tanto jóvenes como adultos. Se trata de la implantación de un nuevo concepto de oficina multifuncional llamada "Work Café", supone un cambio radical del modelo tradicional de oficina bancaria que consiste en agrupar en un mismo espacio servicios financieros, área de cowork y cafetería. Esta idea surgió a partir de las oficinas que este banco tiene distribuidas por todo el mundo, en concreto de las de los Estados Unidos. En el caso de España en la actualidad solo hay once de estos "Work Café": seis en Madrid y uno en las ciudades de Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia y Valladolid.

**Imagen 1.** Work Café en la ciudad de Valladolid



Fuente: [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)

Este nuevo entorno facilita el trabajo colaborativo y hace que la firma se adapte a los nuevos tiempos y formas de trabajo del s. XXI.

Gran parte de la estrategia del *Santander* es invertir parte de sus beneficios en Tecnología Talento y Tamaño. Sus propósitos son invertir 20 millones de euros en transformación digital y tecnología en los próximos 4 años (mejorar experiencia de cliente, aumentar su confianza y vinculación y además reducir costes).

También invierte en performance como banners y se centra en el posicionamiento SEO (si se busca en cualquier buscador la palabra banco, el primer resultado que se encuentra es el del banco Santander).

Para conseguir el objetivo de captación, además invierte en performance. Realiza campañas en diferentes medios de comunicación digitales, SEM, email marketing... generando landings de campaña en las que amplían información orientada 100% a venta para conseguir sus objetivos de conversión.

Precisamente, si se compara con la estrategia comunicativa anterior a la pandemia, se puede detectar que la marca invertía más en televisión con campañas dirigidas a mayores de 60 años, en las que empleaba imágenes de personas maduras que llevaban una vida saludable como si fueran jóvenes. En la siguiente imagen puede verse la antítesis entre la imagen y el texto (edad).

**Imagen 2.** Campaña de Publicidad "Senior"



Fuente: [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)

Actualmente, en el medio televisión se está llevando otro spot totalmente diferente que ofrece a través de este anuncio, a cualquier persona o empresa, sea o no cliente, información y recursos para ayudarle a superar las difíciles situaciones generadas por la COVID19. Se encuadra en el programa de ayudas de Banco Santander, en todos los países en los que opera, llamado *Santander All*.

#### 4.2.2. BBVA

En 1999 BBVA y *Argentaria* anuncian su proyecto de fusión que se produjo el 19 octubre de 1999, resultando el nombre por el que actualmente se conoce " Banco Bilbao Vizcaya Argentaria" más conocido por sus siglas BBVA. Esta fusión tenía como objetivo el aumento del valor de marca e incrementar enormemente la solvencia patrimonial.

En el caso de esta firma bancaria, hay que decir que es pionera en su estrategia innovadora y digital desde su estrategia en nuevos medios en 2015. Desde este año, la marca se está renovando constantemente viendo como grandes competidores a bancos que ya comercializaban productos en Internet (caso de *Bankinter* e *ING*) y que se estaban digitalizando en todos los procesos.

El BBVA con un recorrido parecido al del *Banco Santander*, más de 160 años, ha realizado 6 *rebrandings*<sup>5</sup>, se observa cómo han ido cambiando las tendencias a la vez que los logos.

En 2020, tras la COVID19, BBVA ha invertido más de 35 millones de euros en la compra de equipamiento médico destinado a colectivos especialmente vulnerables y en la investigación contra la enfermedad. El BBVA no solo ha apoyado a los más desfavorecidos sino también a sus clientes, ofreciendo flexibilidad en los pagos. Con una aportación de más de 38 millones de euros que han llegado a más de 3 millones de clientes. Esta medida ha supuesto una gran ayuda en la superación de la crisis provocada por la pandemia . Lo que ha mejorado su imagen de marca.

Para fortalecer sus estrategias publicitarias en abril de 2018 el BBVA junto con *Santillana España* y *El País*, inició el proyecto, "Aprendemos juntos" con la finalidad de ayudar a la comunidad educativa, se desarrolló en tres vertientes: resolución de conflictos, inteligencia emocional y aprendizaje para hablar en público. Con esta herramienta además de conseguir llegar a un mayor público objetivo, busca acercarse a las necesidades de sus clientes o posibles clientes y obtener una mayor información sobre ellos. Hasta 2019 ya habían sumado 30.000 personas, la mitad, madres y padres y más de 12.000 docentes. Unos vídeos que se distribuyen en diferentes plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* y que alguno de ellos ya ha alcanzado las 22.891.073 visualizaciones. Este tipo de acciones completan la estrategia de comunicación del BBVA que no sólo está basada en la consecución de objetivos de negocio, sino que invierten y dedican tiempo y recursos en RSC<sup>6</sup>.

Imagen 3. Proyecto "Aprendamos Juntos"



Fuente: [www.bbva.es](http://www.bbva.es)

Este proyecto publicitario recibió muchos premios en varios festivales del mundo de la comunicación y fue muy elogiado por grandes profesionales de diversos sectores. Incluso muchos de sus vídeos han sido empleados por docentes en sus centros educativos. Esta acción supuso un gran añadido emocional a su imagen de marca.

Es un banco que en pandemia y postpandemia ha dirigido sus esfuerzos a facilitar herramientas digitales a los

5 Cambios en su identidad visual (tipografías, cromatismos y símbolos).

6 Responsabilidad Social Corporativa.

clientes. En muchos de sus anuncios insiste en la gran facilidad de uso de la aplicación móvil de este banco que puede ser utilizada desde cualquier lugar. Teniendo en cuenta que en esa época todo el país estaba confinado, era muy importante resaltar este aspecto, por ello se hace mucho hincapié en su empleo desde la vivienda. Así mismo, se informa sobre las ayudas que este banco ha proporcionado tanto a los más desfavorecidos como a sus propios clientes dando una imagen más humana del banco. El objetivo del *BBVA* en ambos anuncios es dar a conocer y promocionar su App bancaria. Como ya se ha comentado, el banco ha hecho y sigue haciendo una gran inversión de tiempo y dinero en la creación y desarrollo de esta App.

El objetivo del *BBVA* es el de liderar la digitalización bancaria en España, y con esta herramienta ha conseguido que 100.000 personas hayan utilizado la app para transferir sus ingresos desde otros bancos al *BBVA*.

#### 4.2.3. *Bankinter*

*Bankinter* se constituyó en un 50% entre el *Banco Santander* y el *Bank of America*. Su intención fue desde el inicio mantener *Bankinter* como una entidad independiente siendo esta sin duda la clave de su éxito. En junio de 1965, bajo la presidencia de Emilio Botín Sanz de Sautuola, el objetivo esencial del banco era ser una entidad pionera en la oferta de servicios y productos financieros. Su primer edificio situado en el Paseo de la Castellana de Madrid continúa siendo la sede oficial.

Desde su creación, *Bankinter* defiende cuatro valores, que son lema para las personas que trabajan en él: agilidad, entusiasmo, integridad y ofrecer respuestas efectivas y se apoya en tres pilares: personas, calidad y tecnología<sup>46</sup>. Una de las fechas más importantes para *Bankinter* es 1972, año en el que salió a cotizar en la Bolsa de Madrid, fue entonces cuando se transformó en un banco comercial, independizándose totalmente de sus fundadores.

En junio de 2009 se hizo la mayor ampliación de capital conocida en este banco y se dedicó a la compra del 50% de *Línea Directa* a *Royal Bank of Scotland*, otra fecha muy importante para este banco fue septiembre de 2018 cuando se anunció el acuerdo con Smart Holdco para la adquisición del negocio *EVO Banco* en España y su filial de crédito en Irlanda *Avantcard*. Pero no es hasta el 31 de mayo de 2019 cuando *Bankinter* cerró la compra de *Evo Banco* por un coste de 65.8 millones de euros. El último movimiento de *Bankinter* ha tenido lugar en abril de 2021 con la salida a bolsa de la empresa *Línea Directa* generando unas plusvalías cercanas a los 1000 millones de euros.

*Bankinter* como el resto de los bancos desde los años 2010-2012, en cuanto a RSC, ha creado la *Fundación Bankinter* cuya finalidad es impulsar la innovación, apoyando además iniciativas que impliquen una transformación en la economía y la sociedad mediante el apoyo a startups. La fundación tiene tres programas: *Startups*, *Akacemia* y *Fundación Cre100do*. Mejorando así su imagen de marca.

Quizá sea este banco el que más expectación ha causado durante la pandemia y más en los meses de encerramiento total en España. *Bankinter*, anteriormente al COVID19, publicitaba sus hipotecas con la premisa de que son las que mejor se adaptan a cada persona. Su estrategia se centraba en captar nuevos clientes a través del producto financiero hipoteca. La campaña tenía un tono emocional para llegar a su público objetivo.

En abril de 2020, la entidad logra lanzar un viral a través de sus redes sociales partiendo de su spot en televisión titulado "El banco que ve el dinero como tú lo ves". Un slogan puramente emocional que coloca a la marca como un banco que realmente se siente preocupado por lo que les pasa a las personas. La música y las imágenes se difunde en las terrazas de los españoles durante el encierro y consigue notoriedad de marca de forma arrolladora.

Para la realización de esta campaña, *Bankinter* ha contado con la colaboración de 'Sioux meet Cyranos', como agencia creativa, y 'Havas' como agencia de medios. Con presencia en radio, televisión en horarios de prime time para alcanzar audiencias masivas, presencia en el ámbito digital con videos como en YouTube. La entidad buscaba impactar en la gran mayoría de su público objetivo. El vídeo se hizo viral en pocos días y ha recibido críticas muy positivas, tanto por los expertos en marketing como por el público en general. La notoriedad de *Bankinter* creció un 286% la primera semana de campaña y alcanzó un 996% durante la 2ª semana. *Bankinter* se coloca como el 2ª banco más notorio para nuestro target por detrás del *Santander*. Cuatro de cada diez personas hablaron o compartieron el anuncio. En los primeros cuatro días de campaña, 1,3 millones de espectadores únicos en YouTube. 240 mil visualizaciones llegaron a través de búsquedas desde dentro de la propia plataforma, y 40.690 directas desde WhatsApp.

Imagen 4. Imagen de uno de los billetes de la campaña en 2020



Fuente: [www.bankinter.com](http://www.bankinter.com)

Desde entonces la marca ha seguido haciendo videos emocionales y cartelería que llega al corazón. Siendo una de las marcas bancarias más identificadas y mencionadas por clientes y no clientes en España.

#### 4.2.4. EVO Banco

Este banco, como ya se ha indicado con anterioridad, pertenece al grupo *Bankinter*; en concreto se encarga de la parte digital actuando como banco independiente. *EVO Banco* es un banco español que fue creado como una marca comercial en 2012 con sede en Madrid. En febrero de 2014 un fondo de inversión estadounidense llamado *Apollo Global Management* adquirió *EVO Banco*. Este fue el nacimiento de *EVO Banco* tal y como lo conocemos.

En septiembre de 2018 Bankinter alcanzó un acuerdo con *Smart Holdco*, propietaria de *EVO Banco*, para la compra del negocio de *EVO Banco* España, pero no es hasta mayo de 2019 cuando obtienen las autorizaciones correspondientes para su compra, que se cerró por un importe de más de 65 millones de euros.

*EVO Banco* es uno de los bancos nacionales que más estrategias publicitarias utiliza. Para conseguir el objetivo de captación, además de realizar campañas puntuales en televisión, invierte en performance como los banners. Realiza campañas en diferentes medios de comunicación digitales, SEM, email marketing... generando campañas en las que amplían información orientada 100% a venta y conseguir sus objetivos de conversión.

*EVO Banco* genera y trabaja sus contenidos orientados a mejorar su posicionamiento orgánico (SEO). Además de realizar mejoras continuas en las diferentes aplicaciones digitales (web, blog...) publican nuevos contenidos que aportan valor añadido a los clientes y mejora su posicionamiento, como, por ejemplo, "Invertips". Son post que explican diferentes conceptos financieros para acercarlos al público en general y facilitar su entendimiento.

*EVO Banco* se caracteriza por ser un banco muy innovador, ha ganado varios años consecutivos varios premios prestigiosos (*World Finance*) como mejor App bancaria europea o mejor banco digital europeo. Ha sido el primer banco en lanzar la posibilidad de realizar consultas y operar offline, así como en lanzar *EVO Assistant*, su asistente de voz basado en inteligencia artificial.

Su estrategia publicitaria se dirige al público joven. Para ello, se centra en medios digitales aunque en ocasiones también lanzan campañas de TV tanto de branding, como puede ser el spot de "Bajémonos los humos", cuyo objetivo era el de reforzar la imagen de marca de la entidad como el Banco no es un banco tradicional, sus empleados no están obligados a ir a trabajar encorsetados, con camisa y corbata, tiran las corbatas por la ventana, es un banco que está con los tiempos, moderno, joven y rompedor, diferente al resto; o enfocada a venta, como por ejemplo las últimas campañas en la que comunicaban las diferentes modalidades de hipoteca.

Aunque este banco siempre se ha caracterizado por la innovación y la presencia en medios digitales por el target al que se dirige (entre los 30 y 45 años), fue en 2020 cuando la marca inició un estilo comunicativo más irónico y particular visualizando en varios spots escenas comunes del teletrabajo en casa.

Imagen 5. Campaña “Hipoteca Inteligente” de EVO Banco



Fuente: [www.evobanco.com](http://www.evobanco.com)

Además de emitirse el anuncio en TV e internet, ha dado un paso más con su propuesta: *EVO Banco* ha creado su propia línea de camisetas “Tie die” (corbata muere), un gesto de cercanía y aprecio a todos sus clientes.

Por último, y como parte de su estrategia para fidelizar al cliente, lanzan actualizaciones mensuales de la App en las que integran nuevas funcionalidades que facilitan el día a día de los usuarios y, para comunicar las novedades, lanzan campañas de emailing y push. La estrategia de *EVO Banco* no ha cambiado a raíz de la COVID19, sino que la ha reforzado. Al tratarse de un banco digital, su objetivo era y sigue siendo posicionarse como una entidad que te permite realizar todas las consultas y operaciones desde su App sin necesidad de moverse de casa. Este pequeño banco digital ha apostado al 100% por el mundo digital, su público objetivo se enmarca entre los 30-45 años y lo más importante es que ha conseguido conectar con ellos.

#### 4.2.5. ING

Este banco es una institución financiera de origen neerlandés que fue constituido en 1991 con su principal sede en Ámsterdam. No es hasta el año 1999 cuando entra en España como sucursal de este grupo internacional. Esta sucursal, aunque está subordinada a la supervisión de Ámsterdam, está sujeta a la normativa del Banco de España. Se trataba de un tipo de banca totalmente distinto al que se practicaba hasta entonces. Se trataba de un modelo sin comisiones ni letra pequeña que operaba exclusivamente a través del teléfono y de Internet. El producto que se comenzó a comercializar en 1999 fue la Cuenta Naranja. Se basaba en la remuneración del ahorro sin riesgo y con total disponibilidad. Con el paso del tiempo se fueron lanzando nuevos productos: en 2003 los Productos de Inversión, en 2004 la hipoteca Naranja, en 2005 la cuenta Nómina, en 2007 los Préstamos Personales, en 2011 los Seguros de Vida Naranja y en 2012 la cuenta sin nómina. En 2010 “ING España” comenzó un gran proyecto que consistió en la apertura de más de 28 oficinas propias en las provincias más importantes de España. En 2016 lanzó su app (*Twyp Chash*) que permite a sus clientes sacar dinero desde los establecimientos colaboradores. El procedimiento consiste en que la app genera un código de barras y una vez el cliente lo pasa por el escáner de la caja del establecimiento colaborador, puede obtener efectivo automáticamente.

A lo largo de los años *ING* ha funcionado con varios slogans como los conocidos “Fresh banking” y “El banco, no banco”, resumiendo de esta manera su posicionamiento y su forma más libre sin ataduras de entender la banca.

Desde siempre esta marca ha visualizado sus spots en el medio estrella como es la televisión, aunque siempre ha empleado canales digitales. *ING* lleva trabajando su publicidad desde hace más de diez años con la agencia *Sra. Rushmore*.

Anteriormente a la pandemia, esta entidad bancaria mostró en sus anuncios a personajes reconocidos por su labor profesional en España. Conocidos por su nacionalidad, ya que vinieron por trabajo a vivir a España y, sin embargo, se quedaron al gustarles el estilo de vida español. Esto mismo lo relacionaban con el banco; al elegir o probar uno de los productos bancarios y ver que gustaba te quedas en *ING* por todo lo que ofrece. Sin cambiar a otro banco.

Posteriormente, durante la pandemia, *ING* lanza el spot “Prioridades”. En este anuncio, se hace ver al público que las prioridades del banco son las mismas que las de sus clientes. Se hace mucha referencia a la familia, amigos, deporte etc. Puesto que durante el confinamiento son necesidades de las que la gente no ha podido disfrutar, las pone en valor y las echa de menos. Este anuncio finaliza con una voz en off que sostiene que *ING* es “el banco no banco”. Explica que lleva trabajando 20 años para que en la vida de sus clientes el banco no suponga una preocupación, sino una solución a sus problemas, lo que se persigue además con este spot es señalar que se puede confiar en *ING* España al 100%.

Imagen 6. Campaña publicitaria “Prioridades de ING”



Fuente: [www.ing.es](http://www.ing.es)

La marca ha seguido haciendo acciones en televisión y en redes sociales manifestando la importancia de sus clientes y la sociedad frente a la crisis sanitaria y como consecuencia la económica.

## 5. Discusión

Como se ha podido constatar en la parte de resultados de los métodos empleados, tanto en las entrevistas en profundidad como en el caso de la revisión de las campañas de los bancos, el experto Carlos Oliveira opina que la COVID 19 ha obligado a todas las entidades bancarias a modificar sus estrategias publicitarias. En el caso de *EVO Banco* no ha sido así, el banco no ha tenido que cambiar su estrategia, sino que ha reforzado la que ya se estaba llevando a cabo. A nivel publicitario, la COVID19 supuso que el banco se reafirmara en el mensaje de que las oficinas físicas no son necesarias, se pueden hacer todas las gestiones desde casa a través de la app, etc. Mediante la estrategia publicitaria que designa, propone un cambio radical hacia un modelo de banco totalmente digital. Oliveira junto con su equipo, mediante la implementación de una serie de campañas publicitarias, ha sido el responsable de conseguir que el cliente no vea como un inconveniente la falta de oficinas físicas, pues se trata meramente de una barrera mental. Opina que existe una gran cantidad de publicidad bancaria ineficiente. En el caso de las campañas creadas por su equipo no es así, la publicidad no es un recurso que deba ser valorado a corto plazo, sino que su eficacia se debe evaluar en el medio y largo plazo. Las claves estratégicas de las campañas publicitarias en las que ha intervenido son la originalidad y la calidad del anuncio. Explica que con el limitado presupuesto con el que cuentan, tienen que desarrollar campañas publicitarias que obtengan un gran engagement<sup>7</sup>. Por su parte, Diego Escalada, encargado del desarrollo de la aplicación de *EVO Banco*, opina que el futuro de la banca está en los medios digitales. Añade que la COVID 19 ha afectado al sector bancario obligando a facilitar sus servicios de forma no presencial. Se trata de una carrera publicitaria que ganará aquel que ofrezca la mejor tecnología para facilitar al cliente la realización de sus gestiones. Considera que el futuro de las entidades bancarias está en la integración de asistentes de voz en las aplicaciones.

Por tanto, las entidades bancarias deben agilizar procesos y gestiones digitales al ciudadano de modo que quede muy claro en mensaje publicitario, haciéndolo de una forma creativa y original.

Las entidades bancarias han tenido que transformar sus estrategias de marketing y publicidad para hacer frente a la pandemia. Lo han conseguido gracias al empleo de nuevos canales digitales que no se empleaban anteriormente y que han conectado con el público entre los 30 y 45 años principalmente. Sin embargo, en su mayoría siguen empleando el formato spot en el medio televisión para poder llegar a los públicos más mayores y maduros.

Dada la gravedad de la situación económica, las entidades bancarias han utilizado mensajes positivos para

7 Conexión con el cliente.

afrontar la crisis, anunciando sus productos con nuevas condiciones como tabla de salvación para salir de ella.

De esta forma las firmas bancarias se han visto obligadas a mejorar las condiciones de sus productos para lograr su venta y ayudar a afrontar la situación de crisis sanitaria y económica a sus clientes. Una situación en la que actualmente siguen trabajando a través de todos sus canales comunicativos, dada la crisis económica postpandemia.

En este nuevo paradigma cada cliente busca su personalidad reflejada en una firma bancaria. Como Schmitt (2006) explica, toda marca debe reflejar unos valores que conectan con un tipo de perfil de consumidor con el que se identifica, trabajando los atributos físicos y emocionales.

## 6. Conclusiones finales

Analizando la publicidad emitida por la mayoría de las entidades bancarias, se advierte que sus productos estrella son aquellos que suponen un activo para sus balances, es decir, los préstamos hipotecarios y los préstamos personales o de consumo por la vinculación que estos productos exigen a los consumidores que lo poseen. Un cliente con un préstamo no solo pagaría el tipo de interés, sino que además tendría que abrir una cuenta bancaria en dicha entidad, domiciliar allí la nómina, ingresos y recibos, contratar un seguro de vida y, en el caso de un préstamo hipotecario, el seguro de vivienda, etcétera.

Con todas estas exigencias, los bancos no solo obtienen beneficio, sino que también adquieren, de forma gratuita, una amplia información sobre sus clientes. A través de los movimientos de cuenta de sus clientes, las entidades bancarias, conocen perfectamente el estilo de vida que llevan, sus actividades de ocio, sus dificultades y necesidades, y un sinfín de información muy valiosa para hacer más negocio con estos usuarios. Por tanto, los modelos basados en machine learning cobran vital importancia para automatizar al máximo el análisis de los datos, predecir el conocimiento del cliente, de forma que se puedan tomar decisiones automáticas para realizar x-sell y personalizar al máximo las comunicaciones comerciales.

A partir del verano de 2020, se ha iniciado una guerra hipotecaria muy agresiva en la que las entidades bancarias ofrecen préstamos con tipos de interés, tanto fijos como variables, muy baratos, pero saben que realmente toda esta oferta no es suficiente para captar más clientes. Dada la situación actual de los mercados financieros y de la economía, todas las entidades pueden ofrecer esta rebaja en los tipos de interés y, como grandes estrategias, saben que el ser humano es más emocional que racional; por ello emplean todo tipo recursos para dar con la tecla que haga que el cliente opte por su entidad.

El punto central y por tanto más importante, es el conocimiento del cliente. El mayor y mejor grado de conocimiento de éste permitirá optimizar costes, enfocar directamente las campañas al público objetivo e incluso personalizar las campañas publicitarias mediante las estrategias analizadas en este artículo de investigación. El ahorro así obtenido podrá ser invertido en desarrollos en la app o web o en campañas publicitarias para captar o fidelizar clientes. Además, resulta muy importante no perder nunca de vista que el cliente es el centro de la estrategia de la empresa, a quien van dirigidas las campañas publicitarias. En caso contrario, las campañas resultarán ineficaces dando como resultado un aumento de costes sin obtención de resultados. Las entidades bancarias invierten en los medios de manera, a veces, descontrolada. La televisión es el medio más caro. Sería necesario que estudiaran más exhaustivamente qué parte de sus presupuestos para publicidad convendría invertir en medios digitales, más económicos, y en la actualidad mucho más rentables.

Se puede concluir que se han reforzado tendencias previas de estrategias publicitarias, acelerándose mediante eventos híbridos físicos y virtuales, con mejor aprovechamiento de la data. Todas las entidades bancarias estudiadas han reforzado las charlas educativas, eventos online con profesionales y usuarios como una forma de acercarse a sus clientes sin que estos lo perciban como una publicidad agresiva. En el comienzo de la pandemia las campañas publicitarias compartían valores como la unión, la cercanía, la empatía... el reto era diferenciar unas marcas de otras, consiguiendo campañas que no resultaran falsas y coherentes con los valores de la marca. De las entrevistas realizadas, en este sentido, se remarca lo comentado por Carlos Oliveira sobre la diferenciación en calidad y originalidad. Sobre el uso de nuevos canales publicitarios que se han consolidado como la red social *TikTok*, pero los medios tradicionales siguen siendo un valor seguro. La mayor parte de los bancos objeto de este estudio se siguen centrando en los canales tradicionales (televisión y radio), ya que se dirigen a públicos adultos y maduros. Comienzan a explotar las redes sociales como canales (*Facebook* o *Instagram*), pero hay que resaltar que *EVO Banco* es el único que ha sabido explotar el boom que *TikTok* experimentó durante la pandemia, uno de los escasos entretenimientos que las familias y amigos tenían era hacer videos y compartirlos mediante la plataforma de la red social, y esta entidad bancaria ha sabido sacar provecho de esta situación. Los consumidores están muy preocupados por los efectos de la pandemia y como consecuencia de ello las emociones juegan un papel muy importante en sus decisiones y en su fidelidad.

Es importante, por tanto, que las entidades personalicen sus mensajes comunicándose proactivamente con sus clientes con empatía y de forma sencilla y directa. Buscando la cercanía con el cliente; de hecho, como se ha comentado los bancos han modificado el tono de sus mensajes publicitarios, haciéndolos mucho más optimistas, llegando a usar incluso la ironía, (riéndose un poco los problemas, se ven un poco menos graves).

La COVID19 sí ha provocado cambios en todas las entidades bancarias a nivel comunicativo y en otras, incluso a nivel publicitario. Parece que los bancos, a raíz de la COVID19, tratan de empatizar con sus clientes e intentan ofrecer soluciones a sus problemas, teniendo en cuenta que sus campañas publicitarias no deben confundir la sensibilidad con mensajes sensibleros y oportunistas que perjudiquen la imagen del banco. Por otro lado, los bancos deben explotar mejor los canales digitales ya que muchos grupos sociales como la generación X y millennials emplean el medio digital para su día a día, incluso los más jóvenes menores de 30 años a los que los bancos también se dirigen.

En resumen, el futuro de los bancos es el digital y no el físico. El gran número de sucursales que tienen algunos bancos supone un coste muy elevado y realmente poco rentable como se ha visto en los últimos años, desapareciendo muchas oficinas bancarias y empleando cada vez más los esfuerzos en la gestión digital y en canales comunicativos de la misma índole.

## Referencias

- Arnhold, U., & Burmann, C. (2009). User generated branding: An exploration of a new field of study. En *5<sup>th</sup> Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athens, Greece.
- Carretón Ballester, C. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación interna de la banca*. Editorial Netbilo.
- Cervera Fantoni, A. L. (2006). *Comunicación Total*. Esic.
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista Imagen y comunicación*. <https://bit.ly/3FOduaa>
- De Andrés, S. (2010). *Quiero que mi empresa salga en Google*. Starbook.
- Expansión Digital (27 de julio de 2021). En <https://bit.ly/3bK2xNL>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz Santos.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Esic.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. [Documento de trabajo] Universidad de Guadalajara. <https://bit.ly/33IZAZE>
- Merino Sanz, J.M. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Esic.
- Muñoz Sánchez, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, 29, 39.
- Página web del Banco Bankinter: [www.bankinter.com](http://www.bankinter.com) [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2022]
- Página web del Banco BBVA: [www.bbva.es](http://www.bbva.es) [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2022]
- Página web del Banco EVO: [www.evobanco.com](http://www.evobanco.com) [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2022]
- Página web del Banco ING: [www.ing.es](http://www.ing.es) [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2022]
- Página web del Banco Santander: [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es) [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2022]
- Piza-Burgos, N. D., Amaiquema-Márquez, F. A., & Beltrán-Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic.
- Santana, E. (2017). *Tapas de Publicidad*. Promopress.
- Sanz González, M.A. & González Lobo, M. A. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Esic.
- Schmitt, B. (2006). *Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Ediciones Deusto.