



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

La iniciativa “Ingreso Sobresaliente” como un ejemplo del Marketing Relacional en las Entidades de Crédito.

(The “Ingreso Sobresaliente” initiative as an example of Relational Marketing at Credit Institutions)

Autores: D. Alejandro Acosta González, Mahesh Chandiramani Chandiramani y David Iker Reverón Tabanera.

Tutor: D. Néstor Amadeo Bruno Pérez.

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019 / 2020

San Cristóbal de La Laguna, 10 de junio de 2020

RESUMEN:

El tema del presente trabajo es marketing experiencial con enfoque en el campo relacional. Específicamente se basa en la relevancia de una rama de este marketing, conocida como marketing relacional, cuyo principal objetivo se concentra en exponer experiencias que generen sentimientos y emociones como sorpresa e intriga para atraer y conectar con los clientes, debido a que, en la actualidad vivimos en una era en que el marketing tradicional no es suficiente para captar y fidelizar nuevos clientes. La banca es un buen ejemplo debido a su competitividad dentro del mercado, las relaciones que se pueden establecer con un banco pueden ser heterogéneas como duraderas. En la última parte del trabajo, presentamos varios casos prácticos en los que enfatizamos uno en concreto, el Ingreso Sobresaliente de Cajasiete, una iniciativa que empezó hace 11 años y ha propiciado el aumento de la participación de jóvenes a la hora de fidelizar clientes.

Palabras claves: Marketing experiencial, marketing relacional, emociones, Cajasiete.

ABSTRACT:

The main subject of this project is experiential marketing with a focus on the relational camp. Specifically, it's based on the relevance of a certain branch from this marketing, which is known as relational marketing, which main objective is to expose experiences that generate feelings and emotions such as surprise and intrigue to attract and connect with customers, because, at present we live in an era in which traditional marketing is not enough to capture and retain new customers. Banking is a good example due to its competitiveness in the market, the relationships that can be established with a bank can be heterogeneous as well as lasting. In the last part of the project, we present several case studies in which we emphasize one, Cajasiete's Outstanding Income, an initiative that started 11 years ago and has led to increased youth participation in customer loyalty.

Keywords: Experiential marketing, relational marketing, emotions, Cajasiete.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
1.1. ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
1.2. CONCEPTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	6
1.3. LOS DIFERENTES TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	7
1.3.1. Marketing de sensaciones.....	7
1.3.2. Marketing de sentimientos.....	8
1.3.3. Marketing de pensamientos.....	8
1.3.4. Marketing de actuaciones.....	9
2. MARKETING RELACIONAL.....	9
3. MARKETING EXPERIENCIAL EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO.....	10
4. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON ESPECIAL ÉNFASIS EN EL MARKETING RELACIONAL.....	10
4.1. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	11
4.1.1. Marketing de sensaciones en las entidades de crédito.....	11
4.1.2. Marketing de sentimientos en las entidades de crédito.....	12
4.1.3. Marketing de pensamientos en las entidades de crédito.....	12
4.1.4. Marketing de actuaciones en las entidades de crédito.....	12
4.2. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO.....	13
5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	15
5.1. OBJETIVO.....	15
5.2. METODOLOGÍA.....	16
6. RESULTADOS.....	17
6.1. RESULTADOS OBTENIDOS INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	17

6.2. ÁRBOL DE DECISIÓN.....	21
7. CONCLUSIONES.....	22
8. BIBLIOGRAFÍA.....	24
9. ANEXO.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA.....	17
2. NIVEL DE MOTIVACIÓN PERSONAL.....	18
3. PUBLICIDAD DE CAMPAÑA.....	19
4. FACTORES RELEVANTES A LA HORA DE ELEGIR ENTIDAD BANCARIA.....	19
5. DATOS DE CLASIFICACIÓN POR SEXO.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

1. ÁRBOL DE DECISIÓN.....	20
---------------------------	----

ÍNDICE IMÁGENES

1. MARKETING SANTANDER.....	11
2. MARKETING AMEX.....	12
3. PROGRAMA DE RECOMPENSAS.....	13
4. EMAIL MARKETING.....	14
5. EJEMPLO DE RED SOCIAL DE CAJASIETE.....	15

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo el marketing tradicional ha dejado de sorprender al consumidor, puesto que, ha aparecido un nuevo tipo de marketing que ha llegado para quedarse, y que ha permitido crear un valor añadido teniendo en cuenta la transformación de un producto en una experiencia.

El marketing experiencial busca centrarse más en el cliente, en sus percepciones y en sus emociones, con el fin de crear experiencias de manera que pueda llegar al cliente de una manera más cercana y creativa, permitiéndole crear un vínculo con el consumidor que perdurará en el tiempo.

El objetivo principal de nuestro trabajo se basa en el conocimiento del marketing experiencial y del papel que juega dentro de las entidades de crédito. Muchos de los servicios que se prestan se producen en lugares públicos, y las entidades de créditos no son menos, manteniendo la gran parte de sus relaciones con los clientes en las sucursales. Este tipo de marketing pretende que la relación entre la entidad de crédito y el cliente, no sean un mero trámite aburrido, si no a su vez pretende crear vínculos emocionales entre ellos. Para demostrar esto utilizaremos ejemplos específicos que lo apliquen.

En relación con la estructura del trabajo se encuentra dividido en seis partes. En la primera parte explicamos el concepto del marketing experiencial y sus diferentes tipos. En la segunda profundizamos en el concepto del marketing relacional, y en la tercera desarrollamos el marketing experiencial de las entidades de crédito. En la cuarta hacemos referencia a los casos práctico de este tipo de marketing en las entidades de crédito, y en concreto del marketing relacional. En la quinta parte realizaremos una investigación comercial sobre el caso particular de Cajasiete y su iniciativa Ingreso Sobresaliente, y en último lugar expondremos las conclusiones de nuestro trabajo.

1. MARKETING EXPERIENCIAL

1.1. ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

A comienzos de los años sesenta, el objetivo primordial de las empresas radicaba en distribuir productos y servicios de manera estandarizada a cualquier tipo de consumidor. Por consiguiente, la finalidad principal se centraba en comercializar la producción a cambio de un precio determinado, logrando maximizar beneficios y fidelizar clientes (AMA, 1960)¹.

No obstante, con el transcurso del tiempo, surge la necesidad de centrar los esfuerzos en la figura del consumidor, analizando y detectando sus necesidades y deseos, con el objetivo de ser capaz de diseñar productos y servicios de manera personalizada. Por tanto, es considerado insuficiente el hecho de vender únicamente bienes y servicios a un grupo de clientes con el propósito de conseguir beneficios a corto plazo, ya que actualmente las empresas deben tener en cuenta las experiencias vividas por parte del usuario con un determinado producto o servicio. En 1982, Holbrook y Hirschman afirman que las empresas han de tener en cuenta el área emocional de sus clientes, dado que las personas son seres emocionales que

¹Cfr. García Rondón (2010)

toman decisiones de compra según su estado de ánimo, confianza, entusiasmo... Por ello, una organización deberá llegar al corazón de sus clientes, analizando qué experiencia puede ocasionar un bien o servicio en el consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982)².

El concepto de marketing experiencial fue evolucionando a lo largo de la década de los años noventa. Sin embargo, a partir del nuevo milenio, el concepto alcanza su apogeo y su práctica es llevada a cabo por gran cantidad de organizaciones de diversos sectores.

1.2. CONCEPTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Según Schmitt (1999)³, las empresas deben enfocar sus actuaciones en adaptar sus productos y servicios a cada tipo de consumidor según las experiencias y emociones que les pueda proporcionar. Así, en pleno siglo XXI, ya es necesario vincular de manera emocional al cliente actual y potencial de una organización con el objetivo de crear experiencias positivas que hagan que el consumidor vuelva a comprar el mismo producto o servicio a la misma empresa.

Por otra parte, Lenderman y Sánchez (2008)⁴ mencionan que el marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores. Gracias al marketing experiencial, las empresas no solo ofrecen productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino que también cumplan con las expectativas de cada uno de los clientes de una empresa. Por lo tanto, se trata de un reto que implica pensar en las personas y cómo un determinado bien o servicio puede crear de manera individual una determinada experiencia que sea única y recordada de manera positiva. Así, se podría crear una imagen favorable de la marca de una empresa, dado que, si un consumidor queda contento y satisfecho, posiblemente comunicará a su entorno más cercano la experiencia vivida, convirtiéndose dichas personas en clientes potenciales de la empresa (Peña, 2019).

Para finalizar, según las aportaciones de los diversos autores, se concluye que con el transcurso del tiempo los clientes adoptan un perfil más exigente, menos leal y tolerante. Asimismo, se presenta una situación complicada que radica en el hecho de que con mayor frecuencia se precise de un análisis exhaustivo de las necesidades de los clientes para intentar lograr alcanzar sus altas expectativas. Del mismo modo, el objetivo principal del Marketing Experiencial es poner al cliente en el centro de las decisiones de las empresas, ofreciendo productos y servicios que estén ideados específicamente para estos. Por ello, hay que comprender que las decisiones de los clientes se realizan de una manera emocional y se actúa pensando en todo aquello que genere un beneficio y cumpla las expectativas del consumidor (Romero, 2012).

²Cfr, Vargas López (2017)

³Cfr. Sánchez Casatejada (2015)

⁴Cfr. Sánchez Casatejada (2015)

1.3. LOS DIFERENTES TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Más allá del marketing tradicional de "características y beneficios", se presenta un enfoque revolucionario del marketing para la era de la marca y la información. Además, se muestra cómo los gerentes pueden crear experiencias holísticas para sus clientes a través de marcas que brindan asociaciones sensoriales, afectivas y creativas, así como campañas de marketing e identidad sociales (Schmitt, 2000).

Para ilustrar los conceptos y marcos esenciales del marketing experiencial, se proporcionan cinco tipos de experiencias: (Schmitt, 2000)

- Experiencias sensoriales (Sense - Percepciones)
- Experiencias emocionales (Feel - Sentimientos)
- Experiencias cognitivas (Think - Pensamientos)
- Experiencias que tenga que ver con los estilos de vida (Act - Actuaciones)
- Experiencias que tengan que ver con los grupos de referencias (Relate - Relaciones)

1.3.1. Marketing de sensaciones

El oído, el gusto, el olfato, el tacto y la vista son los cinco sentidos con los que cuenta una persona y suponen para una determinada empresa la forma de sorprender a sus clientes. Así, un consumidor puede presentar cierto interés por un producto o servicio debido a las sensaciones (Schmitt, 2006)⁵. Por lo tanto, las emociones generadas en un consumidor por dichos sentidos influyen en la toma de decisiones de compra de un producto o servicio.

El **marketing visual** depende de la visión, una habilidad por la cual podemos apreciar las estrategias que las distintas empresas del mercado usan para promocionar sus productos poniendo a disposición del consumidor el objeto, la imagen y el contexto del producto (Wedel y Pieters, 2007). Esta aptitud genera las primeras impresiones del cliente a la hora de acercarse a un punto de venta, ya sea física o virtualmente y muchas veces, es lo que tiende a recordar (Barrios, 2012). Al ser tan importante darle su debida atención, el mercado tiende a usar una serie de técnicas que descartan inconvenientes en el proceso de compra como anuncios, comunicación de mensajes intrínsecos a través de embalajes, facturas o incluso estímulos en establecimientos de compras que invitan al cliente a entrar como el escaparatismo (Wedel y Pieters, 2007).

El **marketing auditivo** es la forma de llegar al consumidor a través de estímulos sonoros que establecen un vínculo sensorial entre la marca y el cliente (Arteaga, 2009). El camino por usar es el oído, que despierta varias emociones y nos recuerda distintas vivencias con ayuda de la memoria, debido a que estamos ante una vía que más sensaciones recuerda (Serra et al., 2011). El mercado recurre a la música, siendo la primera influencia en las evaluaciones del consumidor (Dubé y Morin, 2001) y posee un gran rol a la hora de la decisión de compra, aunque, a veces afecta de forma negativa (Ballouli y Bennett, 2014).

⁵Cfr. Balan (2015)

El **marketing olfativo** usa como instrumento principal al olor, ya que causa distintas emociones en las personas, despertando recuerdos pasados, lo que genera cambios en el estado de ánimo (Davies, 2003). Según Scholder (1999) la percepción olfatoria percibe un mensaje externo de inmediato, es decir, llega a provocar descargas en nuestro cerebro incluso antes de pensar. Existe un estudio que llegó a analizar el impacto del aroma de un alimento sobre el consumidor (Krishna et al, 2013) en el cual llegaron a la conclusión de que el deseo del consumidor por comprar y consumir los productos alimenticios anunciados aumenta.

El **marketing del tacto** es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar (Rieunier, 2002). El tacto es un sentido decisorio durante el proceso de compra. A las personas les gusta poder tocar los productos antes de comprarlos. El comprador automáticamente buscará los puntos de venta en los que se permita un mejor contacto directo con la mercancía y rechazará los que no, ya que genera desconfianza. Por tanto, el contacto supone una oportunidad para la venta personal y una gran forma de diferenciarse (de Garcillán, 2015).

En el **marketing gustativo** el sentido del gusto se ve afectado por influencias externas como el aspecto físico, el nombre que identifica a la marca, la información que acompaña al producto, sus ingredientes y la información nutricional que lo compone. Igualmente está influenciado por el embalaje que lo identifica y su publicidad (Mantilla y Salcedo, 2015). Se diferencia del resto de sentidos también en cuanto a que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona (de Garcillán, 2015).

1.3.2. Marketing de sentimientos

El marketing de sentimientos entrega valor y crea lealtad entre consumidor-empresa, lo cual aporta beneficios y crecimiento exponencial a las empresas a largo plazo. Actualmente nos encontramos en una era de cambio continuos y, para no perder el ritmo de esta gradualidad, es necesario saber qué siente el consumidor y qué se originan al entrar en contacto con un determinado producto o marca, para esto debemos apoyarnos a la experiencia que se ofrece al consumidor, generando vínculos emocionales que les separan de la competencia (Hernández, 2018).

Estos vínculos deben navegar a través de las distintas vías de promoción, mediante las cuales empresas transmiten mensajes que nacen en el consumidor sentimientos estimulando una actitud adecuada hacia el producto o la marca. Kevin Roberts (2005) hace mención en su libro a Maurice Levy, presidente del Consejo de Supervisión de Publicis Groupe, el tercer grupo de publicidad y comunicaciones más grande del mundo que dice lo siguiente: “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia” (Roberts, 2005). En resumen, el objetivo debe causar una memoria en los clientes que propicien en el bienestar.

1.3.3. Marketing de pensamientos

El marketing de pensamientos se enfoca en crear experiencias cognitivas, es decir, un cúmulo de experiencias que se apoyen en el conocimiento para la resolución de problemas y atracción de clientes de manera creativa. De esta forma, los consumidores pueden tener una opinión sobre una

compañía y sus marcas que está sujeta a cambios en base a lo vivido, por lo que es conveniente aplicar el marketing de pensamientos para los productos y servicios del mercado. De hecho, Schmitt (2006) explica la forma en que se puede aplicar dicho marketing de la forma más adecuada mediante la siguiente frase: “Primero se crea una sensación de sorpresa de una manera visual, verbal o conceptual. Luego añadimos una dosis de intriga y terminamos todo con un cachete de provocación”.

1.3.4. Marketing de actuaciones

El marketing de actuaciones se centra en influir y propiciar determinados comportamientos de los consumidores que son alentados por distintas celebridades o personas influyentes. Un ejemplo podría ser el hecho de motivar un estilo de vida más saludable y realizar actividades deportivas. Así, los cambios que llevan a cabo las personas gracias a estos grupos tienen un carácter motivador, dado que los consumidores pretenden crecer personalmente y crear nuevos hábitos de vida saludable (Baró, 2019). Es, por ello, que dicha práctica se está utilizando mucho entre las empresas, ya que el uso de publicidad de un personaje influyente como un famoso/celebridad presenta un significativo impacto sobre la mente del consumidor. De esta manera, es muy común ver a muchos consumidores utilizando tenis de una determinada marca que usa un jugador de baloncesto o, también, comprando productos saludables que patrocina una determinada actriz que hace deporte (Sánchez, 2015).

De este modo, las empresas podrían lograr acercarse más a sus clientes con el fin primordial de que consigan cumplir sus expectativas relacionadas con cambios físicos, psicológicos... que pretendan llevar a cabo los consumidores en su vida personal impulsadas por estas celebridades.

2. MARKETING RELACIONAL

El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca (Schmitt, 2006)⁶. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia (Moral y Fernández, 2012).

En el marketing de relaciones resulta importante hacer referencia al marketing de influencia. Se debe tener en cuenta que la finalidad de relacionarse con otras personas está motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado (Schmitt, 2006)⁷.

Los estereotipos cumplen una importante función para los individuos: les da un sentido de identidad social. Esta se define como la parte del concepto “yo de cada individuo”, que se ve afectada por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social (Tajfel, 1982)⁸.

⁶Cfr. Balan (2015)

⁷Cfr. Balan (2015)

⁸Cfr. Balan (2015)

El marketing de relaciones que incluye papeles sociales es particularmente dependiente de los valores culturales y, para que tenga éxito, las campañas internacionales deben tener en cuenta las normas culturales de todos los países (Schmitt, 2006)⁹.

3. EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO

Según González (2001)¹⁰, "la calidad de un servicio financiero puede definirse como, la capacidad que tiene este para igualar o superar las necesidades de los usuarios, es decir, para llegar a satisfacerlos". Con relación a esta aportación, se puede concluir que los consumidores poseen preferencia por aquellas entidades bancarias que son capaces de ofrecer unas mejores prestaciones con respecto al resto, fomentar una relación cercana con el cliente y brindar un servicio de calidad que transmita confianza. Sin embargo, para alcanzar esta calidad traducida en mayor satisfacción de los clientes, se requiere conocer cuáles son los atributos más valorados por los consumidores para que se traduzcan en experiencias positivas (Sánchez, 1997). Por consiguiente, numerosas entidades financieras ofertan a su público objetivo diversos descuentos, regalos y servicios con la finalidad de garantizar un servicio de calidad.

Primero, Fernández (2020) hace alusión a la entidad la Caixa que concede regalos a todas aquellas personas que domicilien la nómina en su banco. Con este obsequio, se pretende fidelizar a nuevos clientes que busquen una entidad bancaria más cercana y que incentiven mediante regalos y descuentos. También las entidades financieras optan por incentivar a sus clientes mediante dinero, así, Cajasiete presenta una campaña que consiste en abonar en las cuentas corrientes de sus clientes jóvenes que realizan estudios en Bachillerato, grados superiores y estudios universitarios una cantidad de 25 o 40 euros por cada sobresaliente obtenido durante el curso académico. Con esta campaña, se pretende motivar a todos aquellos estudiantes recompensando sus esfuerzos académicos (Cajasiete, 2019). Para finalizar, Battioli (2016) concluye que la entidad financiera Cofidis ha tenido presente a aquellos clientes que desean llevar a cabo algún proyecto que suponga una inversión elevada y que no dispongan del dinero necesario en ese momento. Por ello, se les ofrece los créditos proyecto de Cofidis que no tienen ningún tipo de comisión ni amortización anticipada.

4. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON ESPECIAL ÉNFASIS EN EL MARKETING RELACIONAL

En los siguientes apartados vamos a comentar el estudio de casos prácticos del marketing experiencial en las entidades de crédito, y más concretamente, tres casos prácticos fundamentales del marketing relacional en las entidades de crédito.

⁹Cfr. Balan (2015)

¹⁰Cfr. García Bobadilla (2010)

4.1. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

4.1.1. Marketing de sensaciones en las entidades de crédito

- Marketing Visual

Imágenes, colores, formas, nos encontramos rodeados de connotaciones continuas aportándonos ideas acerca de lo que se está hablando. Tal es la empresa Santander, al cual se le conoce por el color rojo, enfatizando poder, valor energizante, impulsividad y la necesidad de rapidez en la acción.

Esta empresa también es recordada por una campaña de marketing que llamo la atención de muchas personas por su imagen impactante, creando confusión en el mensaje a transmitir por la empresa. Se buscaba el empoderamiento de la mujer, pero los consumidores lo interpretaron de una forma tan despectiva, que a la empresa no le quedo otra opción que retirar dicha campaña.

Imagen 1: Marketing Santander



Fuente: Imagen procedente de la Revista Merca2.0 (2018)

- Marketing Sonoro

La actitud de los sonidos dentro de nuestro mundo juega de una manera diversificada, un mismo sonido puede llegar a transmitir distintos mensajes a distintas personas. De hecho, muchas empresas buscan alguna manera de llegar a causar la misma impresión en todo su sector. En relación con esto podemos mencionar a la entidad BBVA, la cual en 2017 hizo un giro de imagen cambiando su mítico lema "Adelante" estrenando "Creando oportunidades" a través de una colaboración con un artista de música llamado Maico con la canción How We Dream, que muestra la imagen de la entidad de forma musical, haciendo referencia a diversas oportunidades dispuestas a ser explotadas, pero muchas personas no tienen el alcance a determinadas, BBVA demuestra que en la era que vivimos, esto es posible (Marín, 2017).

- Marketing Olfativo

Los olores pueden llegar a ser importantes en el proceso de compra, de hecho, desde 2008, Bankinter (entidad caracterizada por su imagen de color naranja desde hace más de 30 años) consiguió otro nivel en su identidad corporativa destacando a sus establecimientos y productos de merchandising con el olor a hoja de naranja, conocido como orange blossom, permitiendo a la entidad generar un recuerdo en sus clientes. Un estudio posterior a la aplicación de dicha técnica realizado por Bankinter mediante encuestas, indican el aumento porcentaje de diferenciación de mercado a la hora de preguntar la filial cuyo olor puede distinguir, lo cual indica el éxito de dicho paso tomado.

4.1.2. Marketing de sentimientos en las entidades de crédito

Existe un estudio de neuromarketing titulado “El Primer Estudio de Emociones en Banca” por la compañía Emo Insights (2012), en la cual han demostrado que “la decepción es la emoción que más afecta a los clientes y puede desembocar, en muchas ocasiones, en el abandono de una entidad”.

Siguiendo la misma línea podemos mencionar ejemplos en los cuales muestran el posicionamiento de clientes en base a sus emociones: los bancos que causan más satisfacciones son los ING Direct (destacan por su comisión nula) y La Caixa (matizan su flexibilidad y transparencia), mientras que entidades como BBVA, Banesto y Bankia son empresas que deben potenciar sus relaciones con los clientes porque se encuentran en unos parámetros no deseados (Galiano et al, 2012).

4.1.3. Marketing de pensamientos en las entidades de crédito

Small Business Saturday, campaña que fue impulsada por la entidad financiera American Express, lo cual permite a empresas locales encontrar un espacio en el cual vender sus productos en el viernes negro (Black Friday) animando a compradores visitar los pequeños comercios de su ciudad en lugar de ir a grandes empresas (Estanga, 2018). Esto provoca en el cliente un pensamiento de responsabilidad social ante sus consumidores, lo cual permite afianzar la confianza con la entidad y por consiguiente generar unas relaciones fuertes en base a los pensamientos generados.

Imagen 2: Marketing Amex



Fuente: Imagen procedente de Small Saturday UK (2018)

4.1.4. Marketing de actuaciones en las entidades de crédito

Alcoba (2005) menciona que el deportista “se promociona como figura a la que debe imitarse, y se fomenta un bien que produce estupendas inversiones para quienes lo fichan”. Con esta afirmación, se puede deducir que las entidades financieras recurren a personajes famosos del mundo del deporte con la finalidad de transmitir a sus clientes confianza, éxito basado en el esfuerzo y trabajo en equipo (Marín, 2015).

El Banco Popular se benefició del gran auge del jugador de baloncesto Pau Gasol, para promocionar con este personaje un proyecto consistente en una ampliación de capital. Así, la entidad bancaria pretende, a través de los medios de comunicación, influenciar la conducta de sus clientes (Clemente, 1992), ya que, si un deportista prestigioso considera que el proyecto otorga un gran valor, entonces, “será verdad y debemos hacerle caso”. Del mismo modo, el banco BBVA apostó por jugadores de fútbol como Andrés Iniesta e Iker Casillas para patrocinar la liga BBVA. Con esta campaña, se pretende enfocar en aquellos clientes que les apasiona el mundo del fútbol y que, a su vez, sienten afinidad con ambos personajes con el objetivo de “consolidar el liderazgo y reconocimiento global del banco, así como su crecimiento geográfico”

(Programa de La Publicidad, 2011). Asimismo, con relación al mundo automovilismo, el banco Santander elaboró la campaña publicitaria “Cámbiate para ganar”, en la cual utilizó la imagen de Fernando Alonso, en una época en la que el país atravesaba una crisis económica, para aumentar la confianza de sus clientes debido a la gran incertidumbre vivida y la necesidad de llevar a cabo cambios (Molleda, 2010).

Las entidades de crédito también recurren a distintos tipos de celebridades no relacionadas con el mundo deportivo. De esta forma, el Banco Mediolanum lanzó la campaña titulada “Te lo digo a mí” protagonizada por actrices como Lola Dueñas, Luisa Gavasa y Ania Hernández, con el objetivo de acercarse a todas aquellas personas que piensan en su futuro e intentan buscar un banco que les transmita confianza para depositar sus ahorros (Banco Mediolanum, 2019).

4.2. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO

Recordemos que el objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

El primer paso para aplicar este tipo de marketing es crear una base de datos sólida sobre nuestros clientes, para así poder conocer a nuestros clientes y dirigirnos de una manera realmente diferenciada. Algunos ejemplos de este marketing relacional son:

- **Marketing Relacional con Programas de Recompensa**

Cajasiete es uno de estos ejemplos, mediante un programa de fidelización de clientes, ofrece a sus clientes jóvenes un programa llamado Ingreso Sobresaliente. Este programa consiste en el abono de 25€ o 40€ por sobresaliente, depende de si los estudios son universitarios o no (Elaboración propia).

Imagen 3: Programas de Recompensas.



Fuente: Página Web del Ingreso Sobresaliente de Cajasiete. (2019)

Este ejemplo será estudiado con más profundidad a lo largo de nuestro TFG.

- **Marketing Relacional con Email Marketing**

El Email Marketing es una de las herramientas más poderosas del marketing relacional, pues es una medida muy personalizable que permite interactuar con el cliente de una manera cercana y amena, dando a entender que el cliente es una persona importante para la entidad. Un ejemplo de este tipo de marketing es felicitar al cliente por su cumpleaños (Elaboración propia).

Imagen 4: Email Marketing.

¡Feliz Cumpleaños Daniel!



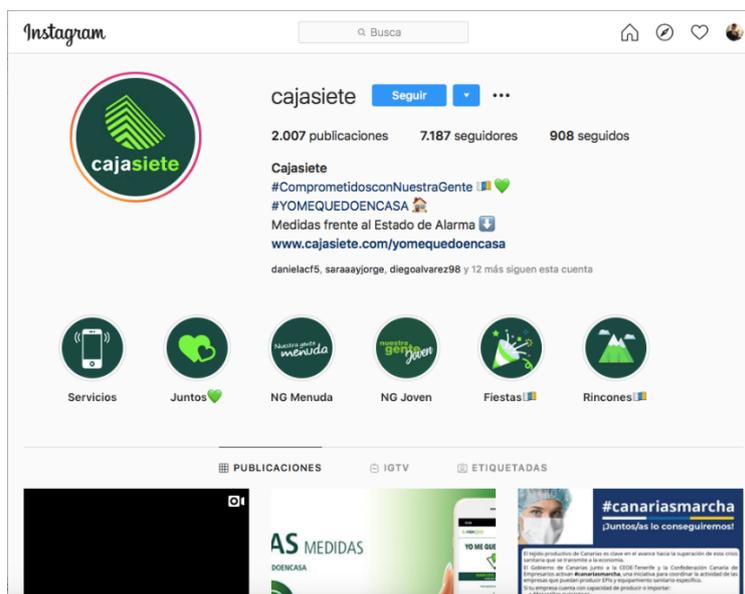
Fuente: Banco Santander (2020)

- Marketing con Redes Sociales

El marketing relacional a través de redes sociales es uno de los más usados por todas las entidades de créditos, ya que es un tipo de marketing bastante visible a la par que económico. A parte de crear una comunicación bidireccional, sirve para dar información, resolver conflictos, y permite crear un vínculo entre la entidad y el cliente, sin hablar de la publicidad sobre las entidades o sus productos que se puedan llevar a cabo en ellas.

También debemos mencionar la “capacidad de transmedia, es decir la capacidad de convertirse en video, post blog, audio, imagen, etc., para llegar a distintos grupos de audiencia con distintos hábitos de consumo” (Barrera, 2015).

Imagen 5: Ejemplo de Red Social de Cajasiete.



Fuente: Instagram Cajasiete (2020).

5. OBJETIVO, METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Tras analizar qué es el marketing experiencial y su aplicación en las entidades de crédito, se ha realizado una investigación comercial con el fin de estudiar en profundidad un caso llevado a cabo por la entidad de Cajasiete.

5.1. OBJETIVO

El objetivo de nuestra investigación es conocer el éxito de la campaña ingreso sobresaliente de Cajasiete como manera de fidelizar clientes.

El Ingreso Sobresaliente de Cajasiete, es una iniciativa con la que se apoya y se pretende fomentar el estudio de los jóvenes en el Archipiélago Canario. Esta iniciativa ha sido repetida por la entidad durante doce años de manera consecutiva.

Podrán optar al Ingreso Sobresaliente alumnos de hasta 26 años que cursen uno de los siguientes niveles académicos:

2º Bachillerato / 25€ por cada sobresaliente

Ciclo Formativo Grado Superior / 25€ por cada sobresaliente

Carrera Universitaria / 40€ por cada sobresaliente

La entidad abonará 25€ o 40€ según corresponda, por cada sobresaliente obtenido y con un máximo de cuatro sobresalientes por alumno (Cajasiete, 2019).

Con esta investigación pretendemos analizar un caso donde el marketing experiencial es vital para el aumento de clientes de la entidad, en este caso el marketing de relaciones a través de programas de recompensas.

Nuestra intención es concluir con la afirmación de que gracias a esta campaña aumenta considerablemente el número de clientes estudiantes. O, por el contrario, afirmando que la campaña no tiene peso suficiente como para que aumente el número de clientes estudiantes, debido a que siguen prefiriendo otras entidades. Para ello, hemos asumido una serie de hipótesis con el fin de verificar si este éxito es posible o no.

- H1: La mayoría de los encuestados conocen la campaña “ingreso sobresaliente”.
- H2: Los participantes que conocían este programa de recompensa, tienen cuenta bancaria en Cajasiete.
- H3: La mayor parte de los encuestados se han beneficiado de este programa de recompensa.
- H4: Las personas mantendrían su cuenta en Cajasiete, siempre que sea gratuita.
- H5: Los participantes mantendrían su cuenta en Cajasiete, a pesar de que otro banco ofreciera este programa de recompensa.
- H6: Las personas conocieron esta campaña gracias a amigos, compañeros de clase y familiares.
- H7: La campaña ha logrado bastante motivación entre los clientes de Cajasiete.
- H8: Las personas que conocen ahora la campaña, estarían dispuestos a abrirse una cuenta en Cajasiete.
- H9: Los encuestados se ven motivados a abrir una cuenta en Cajasiete únicamente por la campaña “ingreso sobresaliente”.

5.2. METODOLOGÍA

El presente Trabajo Fin de Grado titulado “La campaña ingreso sobresaliente como un ejemplo del marketing relacional en las entidades de crédito” se centra en el uso de una metodología teórico/práctico fundamentada principalmente en los conceptos básicos del marketing experiencial y su aplicación en las entidades de crédito. Asimismo, hemos realizado una investigación descriptiva consistente en la elaboración de un cuestionario, el cual tiene como finalidad comprobar si la campaña elaborada por la entidad bancaria Cajasiete es considerada exitosa para los jóvenes que realizan sus estudios de Bachillerato, ciclos formativos/grado superior y estudios universitarios.

En primer lugar, en referencia al cuestionario se ha establecido una introducción en la cual se ha expuesto el objeto de estudio de la encuesta, remarcando que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Seguidamente, se ha procedido a explicar en qué consiste la campaña de ingreso sobresaliente y quién puede beneficiarse de dicha recompensa académica.

Por otro lado, en relación con el bloque de preguntas, cabe destacar que la encuesta presenta una cuestión común que se centra en averiguar si el participante conocía con anterioridad la campaña

ofrecida por Cajasiete. Asimismo, en función de la respuesta obtenida, se establecieron múltiples alternativas:

- En caso de poseer conocimiento sobre la existencia de dicha campaña, se desarrollaron preguntas de formulación no equilibrada con una única posible alternativa (Sierra, 1988) en relación de si los encuestados disponen de cuenta bancaria en este banco y si se han visto beneficiados del ingreso sobresaliente. Otra de las preguntas de este bloque se centra en conocer el grado de interés de los clientes para crear una cuenta en este banco motivados por la realización de la campaña. Además, cabe mencionar que se elaboró una pregunta referida a la fidelidad de sus clientes con Cajasiete, en el caso de que dicha campaña fuese llevada a cabo por otra entidad bancaria. Igualmente, la encuesta cuenta con una pregunta semiabierta en la que el encuestado cuenta con cierta libertad para responder (González, 1997), preguntándose cómo el participante conoció dicha campaña.
- En caso de no poseer conocimiento sobre la existencia de dicha campaña, se elaboraron una serie de cuestiones relativas a conocer el grado de motivación del encuestado a la hora de abrirse una cuenta en Cajasiete. Otra pregunta de este bloque se centra en conocer aquellos factores que el encuestado considera relevantes a la hora de elegir una entidad bancaria. Para finalizar, se elaboraron preguntas que ofrecen cierto conocimiento de variables geográficas y socioeconómicas como son: género, edad, nivel de estudios, actividad desempeñada y lugar de residencia (Sierra, 1988).

6. RESULTADOS

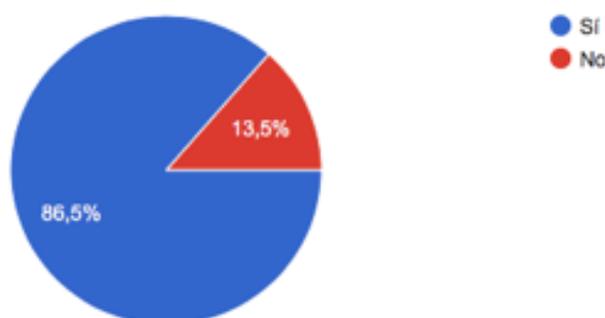
6.1. RESULTADOS OBTENIDOS INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La encuesta realizada con el objetivo de conocer el éxito de la campaña Ingreso Sobresaliente de Cajasiete como manera de fidelizar clientes ha dado resultados interesantes y ha llegado a un nivel de participación suficiente para llevar a cabo un análisis, 318 encuestados, por tanto, se puede considerar una encuesta representativa.

Se debe aclarar que la encuesta tiene una primera pregunta de selección, y en función de esa respuesta la encuesta tiene dos vías, unas preguntas en función de si conocían la campaña anteriormente, y otras preguntas en función de si no la conocían.

En relación con lo anterior, un alto porcentaje de los encuestados, un 86,5% (275 personas) afirman conocer la campaña (hipótesis 1), frente a un 13,5% (43 personas) que no conocían.

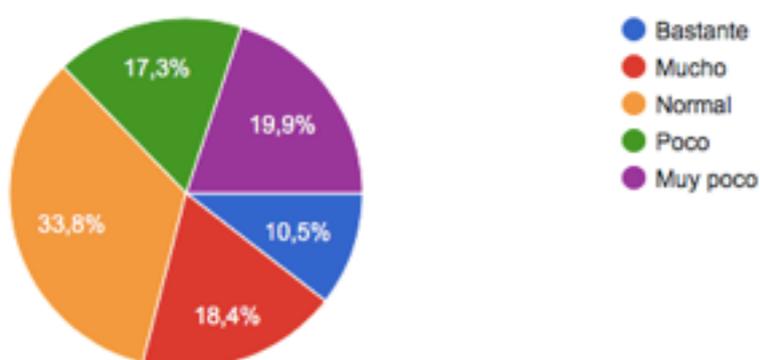
Gráfico 1: Conocimiento de la campaña



Por un lado, de los encuestados que ya conocían anteriormente esta campaña, un alto porcentaje, un 64% (176 personas) tiene cuenta bancaria en Cajasiete (hipótesis 2), y un 50,9% (140 personas), se ha beneficiado de este programa (hipótesis 3). Además, se afirma, que de las 275 personas que sí conocen la campaña, 111 personas (un 40,4%) han abierto cuenta en Cajasiete gracias a la campaña, por tanto, consideramos esto un dato significativo a la par que exitoso, ya que entendemos que la campaña ha conseguido alcanzar su objetivo, y aumentar así sus clientes jóvenes.

En cuanto al grado de motivación, estos son los resultados de los encuestados respecto a si la campaña ha logrado aumentar el nivel de motivación personal a la hora de conseguir sobresalientes (hipótesis 7).

Gráfico 2: Nivel de motivación personal



Como se puede observar, existen resultados bastantes divididos, por tanto, no podemos obtener datos significativos sobre si aumenta el grado de motivación, al menos de manera considerable.

Otro dato a tener en cuenta en esta investigación es si una vez finalizados los estudios, estos jóvenes mantendrían su cuenta en Cajasiete o no, y los resultados obtenidos muestran que una gran parte sí la mantendría siempre que esta cuenta sea gratuita (hipótesis 4). Este dato lo consideramos relevante para la entidad, ya que su fin no es solo fidelizar clientes, si no a su vez mantenerlos como clientes el mayor tiempo posible.

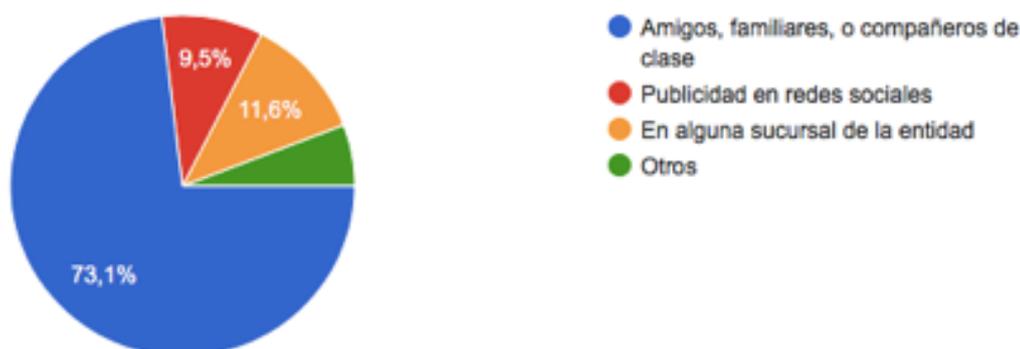
Dos datos negativos relevantes para la entidad son: que, si la campaña la ofreciera otro banco, un 48,9% (129 personas) no mantendría su cuenta en Cajasiete; y el otro dato negativo es que un 59,6% (152 personas) asegura que su cuenta en Cajasiete no es principal, es decir, no utiliza habitualmente esta cuenta (transferencias, bizum, etc.). Esto son dos factores a tener en cuenta por la entidad, y que deberá analizar en profundidad, pues si ambos porcentajes continúan aumentando considerablemente la campaña puede dejar de tener beneficio.

En lo relativo a la publicidad, se puede interpretar que un alto porcentaje, un 73,1% (201 personas) ha conocido la encuesta por el conocido método de transmisión "boca a boca", pues aseguran conocer la campaña mediante amigos, familiares o compañeros de clase (hipótesis 6).

Además, tanto de las personas que conocían la campaña, como de las que no, una gran parte de ellas creen que a esta campaña le falta publicidad por parte de la entidad.

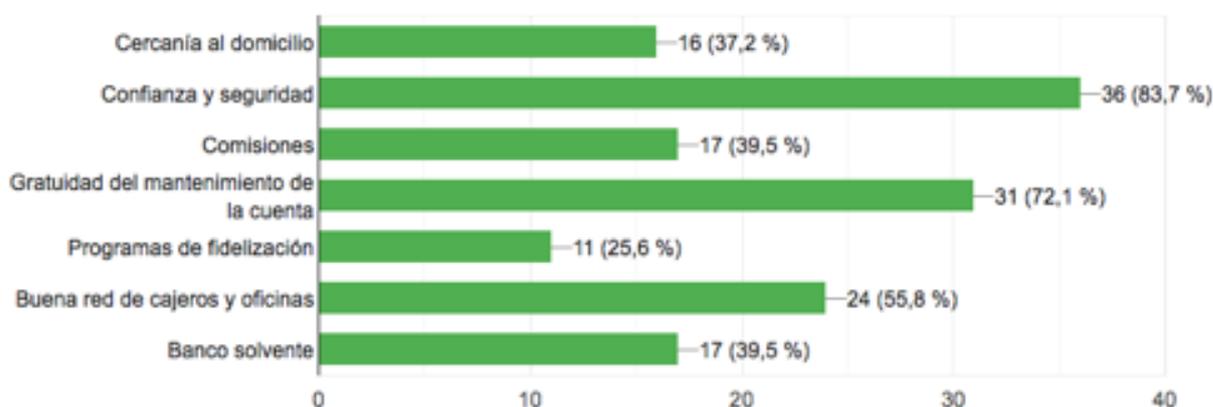
Por otro lado, de los encuestados que no conocían anteriormente esta campaña (79 personas), casi el 100% no tiene cuenta bancaria en esta entidad, pero un 37,2% (16 personas) asegura que ahora que conoce la campaña estaría dispuesto a abrirla (hipótesis 8).

Gráfico 3: Publicidad de la campaña



Además, hemos analizado los factores que considera relevantes un cliente a la hora de elegir entidad bancaria y los resultados son los siguientes:

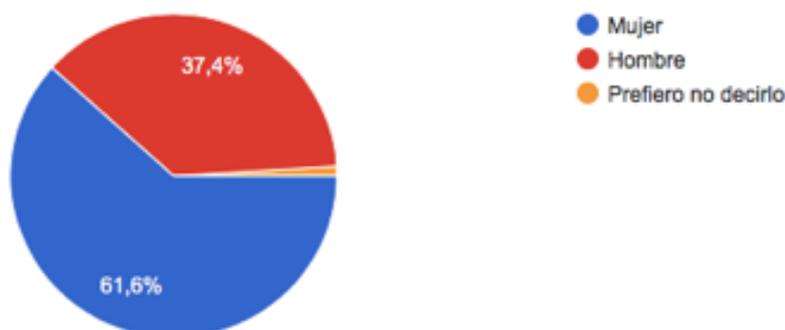
Gráfico 4: Factores relevantes a la hora de elegir entidad bancaria



Y como podemos observar, la confianza y seguridad, y la gratuidad del mantenimiento de la cuenta, son los dos factores que el cliente considera más relevantes, los cuales las entidades deberían tener en cuenta.

Por último, haremos referencia a los datos de clasificación, donde los encuestados son mayoritariamente mujeres, pues un 61,6% (196 personas) son mujeres, un 37,4% (119 personas) hombres y un 0,9% (3 personas) prefiere no decirlo.

Gráfico 5: Datos de clasificación por sexo



La franja de edad, como era de esperar debido al fin de la investigación se encuentra entre los 19 y los 23 años, por lo que, además, se puede afirmar en función de los datos que una gran parte encuentra estudiando. Los encuestados además son principalmente de la isla de Tenerife.

El nivel de estudios de los encuestados son estudios universitarios en un 84% (267 personas), un 8,2% (26 personas) Formación Profesional y un 7,9% (25 personas) Bachillerato, por lo que podemos afirmar que esta campaña tiene mucha más repercusión entre los estudiantes universitarios frente a los estudiantes de Bachillerato o FP.

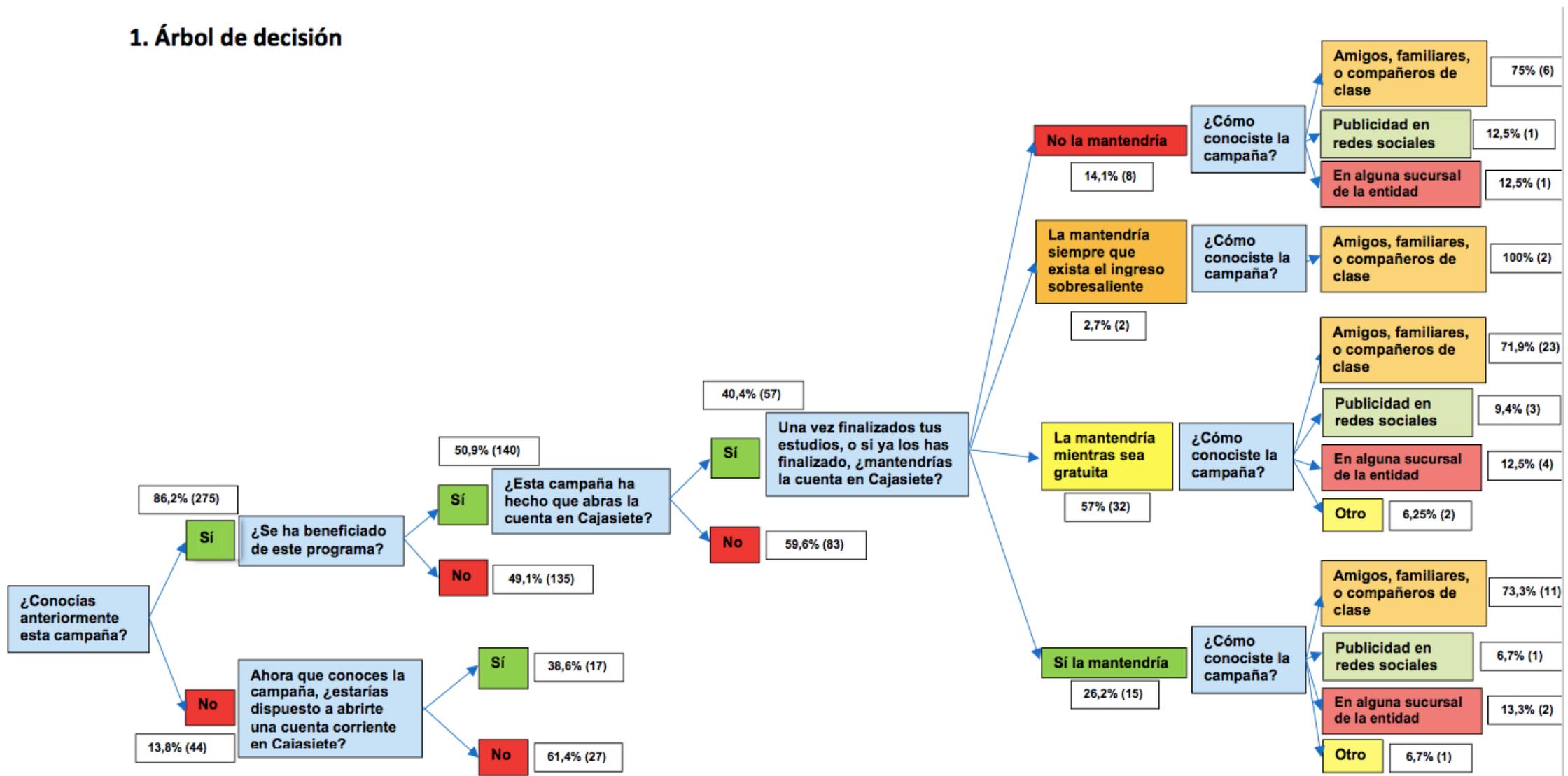
6.2. ÁRBOL DE DECISIÓN

Para estudiar un poco más en profundidad los resultados obtenidos en esta investigación comercial vamos a utilizar la técnica del árbol de decisión.

El árbol de decisión es un modelo de predicción cuyo objetivo principal es conseguir derivaciones a partir de hipótesis u observaciones lógicas. Estas conclusiones se presentan a través de un árbol, el cual está compuesto por un conjunto de nodos y hojas conectados por ramas. En nuestro caso, el nodo principal parte del conocimiento de la existencia de la campaña, los nodos internos corresponden a cada una de las preguntas acerca del atributo en particular del problema y los nodos hijos u hojas son las respuestas que corresponden a la decisión, es decir, a la respuesta de las hipótesis del problema a resolver. A medida que los encuestados van respondiendo las preguntas, estos se van segmentando mediante las ramas en distintos nodos que permiten conocer si el consumidor mantendría o no su cuenta después de finalizar sus estudios en la entidad bancaria y, a través de qué medio conoció la campaña del ingreso sobresaliente.

A partir del primer nodo se generan dos grupos, en los cuales el mayor peso lo retienen las personas que conocen la campaña y, la mitad de estas han sido beneficiadas, lo cual ha conllevado a un determinado porcentaje abrir una cuenta en dicha entidad bancaria. En cambio, al preguntar si mantendrían la cuenta una vez finalizados los estudios nos encontramos varias opciones, en las cuales, el menor porcentaje lo lleva la opción de si la entidad sigue conservando dicha campaña, y el mayor porcentaje lo lleva si el mantenimiento de la cuenta sigue siendo gratuito.

1. Árbol de decisión



7. CONCLUSIONES

La campaña "ingreso sobresaliente" es una iniciativa que ha realizado la entidad bancaria Cajasieta durante doce años. Esta campaña propició el aumento de la participación de los más jóvenes, por tanto, se consideró relevante estudiar y analizar el impacto que supone dicha recompensa académica a la hora de fidelizar clientes.

El presente trabajo se ha enfocado en el marketing experiencial en las entidades de crédito, sin embargo, se ha profundizado en el marketing relacional. Este tipo de marketing se centra básicamente en las relaciones que puede llevar a cabo un individuo con su entorno social más amplio (Schmitt, 2006). Asimismo, Tajfel (1982) menciona que los individuos tienen la necesidad de sentirse identificados socialmente, esto quiere decir, pertenecer a un grupo, con la finalidad de crear relaciones duraderas e interactivas para conseguir unos determinados objetivos. Por otro lado, en los últimos años el marketing relacional ha cobrado especial relevancia en el mundo de las entidades de crédito a través del email marketing. El objetivo principal es el de establecer vínculos más potentes de cercanía con sus clientes por medio de correos electrónicos en los que se pretende felicitar los cumpleaños, etc. Del mismo modo, los bancos han apostado por la presencia activa en las redes sociales, adaptando el contenido por medio de vídeos, imágenes, audio según el público al que va dirigido (Barrera, 2015). Además, una forma de acercarse a sus clientes y valorar sus esfuerzos ha sido gracias al programa de recompensa denominado "ingreso sobresaliente" que ha realizado en los últimos años la entidad bancaria Cajasieta.

La primera hipótesis que hemos aceptado es H1 y está relacionada con que la mayoría de los encuestados conocían anteriormente la campaña "ingreso sobresaliente". El 86,5% de las personas que realizaron esta encuesta sabían que Cajasieta premiaba a sus clientes más jóvenes a través de una recompensa económica.

La otra hipótesis que hemos aceptado es H6 y consiste en que las personas conocieron esta campaña gracias a amigos, compañeros de clase y familiares. Un 71,8% de los encuestados conocieron el "ingreso sobresaliente" gracias a amigos, familiares o compañeros de clase, es decir, por el "boca a boca".

Hemos tenido en cuenta otras hipótesis que son relevantes de mencionar. Primero, una de las hipótesis que hemos comentado es que 176 participantes que conocían la campaña "ingreso sobresaliente" tienen una cuenta en Cajasieta. Segundo, otro aspecto que podemos destacar es que un 50,9% de los encuestados han disfrutado de este programa de recompensa con el fin de que la entidad de crédito gratifique su esfuerzo académico, ya sea en bachillerato, ciclo formativo o estudios universitarios. Tercero, es que un 57% de los participantes mantendrían su cuenta siempre que sea gratuita en esta entidad, a pesar de que hayan finalizado sus estudios y, por tanto, no puedan beneficiarse de este incentivo económico. También hemos considerado otro aspecto relacionado con que un 51,1% de los clientes seguirían en Cajasieta, aunque otro banco ofreciera un programa de recompensa con idénticas condiciones.

Con respecto al árbol de decisión, podemos resaltar que aquellas personas que conocen esta campaña de recompensa se han beneficiado de sus ventajas. Además, la campaña “ingreso sobresaliente” ha hecho que muchos clientes de esta entidad bancaria se abrieran una cuenta. No obstante, una vez que los clientes de Cajasiete finalicen sus estudios mantendrían su cuenta en esta entidad de crédito siempre que sea gratuita. Asimismo, los clientes conocieron este incentivo económico gracias a amigos, familiares o compañeros de clase. Otro aspecto que hemos considerado importante es que aquellas personas que no conocían esta campaña impulsada por Cajasiete no se abrirían una cuenta en esta entidad.

Para finalizar, podemos decir que una gran parte de la población encuestada, la cual es principalmente estudiante, conoce la campaña, e incluso, se ha beneficiado de este programa de recompensa. Además, muchos aseguran que la apertura de su cuenta en esta entidad se debe a esta campaña. No obstante, no debemos olvidar que, la campaña a la vez pretende tener un fin social, fomentando el estudio y la motivación a la hora de conseguir sobresalientes. Así, tras recabar y analizar todos estos datos, se entiende que la campaña ha conseguido alcanzar su fin y, así, aumentar sus clientes jóvenes, objetivo principal de esta entidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Síntesis. Madrid.
- Alexander, R., (1960). *Marketing definitions: A glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions. AMA (American Marketing Association). Chicago.
- Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo: Perspectivas. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160007>
- Bahí L. (2019). Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Ballouli, K., y Bennett, G. (2014). *New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers?*. Sport Marketing Quarterly. 23 (2).
- Banco Mediolanum. (2019). Banco Mediolanum lanza “Te lo digo a mí”, una campaña sobre el ciclo financiero de la vida. Recuperado el 7 de abril de 2020 de <https://blog.bancomediolanum.es/te-lo-digo-a-mi-necesidades-financieras/#more-3224>
- Baró, A. (2019). ¿Sabes en qué consiste el Marketing Experiencial? Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <http://bloqueandoalos50.com/sabes-en-que-consiste-el-marketing-experiencial/>
- Barrera, G. (2015). 5 razones por las que los Bancos deben estar en Redes Sociales. Cobiscorp. Recuperado el día 25 de marzo de 2020 de: <http://blog.cobiscorp.com/razones-bancos-redes-sociales>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, 7, 67–89.
- Battioli, A. (2016). 5 cosas que debes saber sobre los créditos de Cofidis. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <https://www.helpmycash.com/blog/5-cosas-debes-saber-los-creditos-cofidis/>
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción, ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Cajasiete. (2019). *Llega una nueva edición de nuestro Ingreso Sobresaliente*. Recuperado el 1 de abril de 2020 de <https://www.cajasiete.com/noticias/Llega-una-nueva-edicion-de-nuestro-Ingreso-Sobresaliente/>
- Clemente, M. (1992). *Psicología social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Eudema.

- Davies, S. (2003). *Themes in the Philosophy of Music*. Nueva York. Oxford University Press.
- de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. *Opción*, 31(2), 463-478.
- De La Peña N. (2019). Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar. Recuperado el 16 de febrero de 2020 de <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Dubé, L., y Morin, S. (2001). *Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms*. *Journal of business Research*. 54 (2), 107-113.
- El Programa de La Publicidad. (2011). *Iker Casillas y Andrés Iniesta, nuevos embajadores mundiales de La Liga BBVA, "La liga que mueve al mundo"*. Recuperado el 5 de abril de <http://www.programapublicidad.com/iker-casillas-y-andres-iniesta-nuevos-embajadores-mundiales-de-la-liga-bbva-la-liga-que-mueve-al-mundo/>
- Estanga, G. (2018). Ejemplos de Marketing Financiero, Small Business Saturday by American Express. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.genwords.com/blog/ejemplos-de-marketing-financiero>
- Fernández H. (2020). Regalos por domiciliar la nómina: ¿qué bancos tienen las mejores ofertas? Recuperado el 7 de marzo de 2020 de <https://www.kelisto.es/cuentas-bancarias/consejos-y-analisis/los-mejores-regalos-de-los-bancos-3189>
- Fraguas, E. (2008). ¿A qué huele tu banco? Recuperado el 12 de marzo de 2020 de: <https://www.que.es/ultimas-noticias/200804081043-huele-banco.html>
- Galiano, B., Fernández, L., y Alfaro, E., Martín, G. (2012). Primer Estudio de Emociones en Banca. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://emoinights.com/recursos/noticias-emocionales/primer-estudio-de-emociones-en-banca/>
- Gallego, D., González, B., y Vivas, M. (2007). *Las emociones y el proceso emocional. Educar las emociones* (pp.15-22). Madrid: Dykinson.
- García, L.M. (2010). *Marketing Experiencial sectores de servicios con establecimientos de atención al público: empírica en la oficina de banca minorista*. Trabajo de Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- González M. J. (1997). *Técnicas de recolección de datos*. Metodología de la Investigación Social. Aguaclara, Alicante.
- González, Z. E. (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la comunidad autónoma de canarias*. Ediciones FYDE – Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife.

- Hernández Méndez, J. (2018). *Apuntes de Investigación Comercial*. Universidad de La Laguna Curso 2019/2020.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. DOI: 10.1086/208906
- Krishna, A., Morrin, M., Sayin, E. (2014). *Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery*. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 18-34. DOI: 10.1086/674664.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC Editorial. España.
- Lipinski, J. (2017). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Recuperado el día 26 de febrero de 2020 de: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Mantilla, I. y Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A.*. Trabajo Fin de Grado Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad ICESI.
- Marco, A. (2017). *El pinchazo de los Gasol y Garbajosa, ejecutados por el Popular y Novo Banco*. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-29/gasol-garbajosa-ejecutados-popular-banco-ronaldo_1485227/
- Marín, J. (2015). *Ex deportistas y publicidad. Análisis del caso español*. *Questiones publicitarias*, 1 (20), 45-57.
- Marín, N. (2017). *Así suena How We Dream, la nueva canción del BBVA*. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/asi-suenan-how-we-dream-la-nueva-cancion-del-bbva-2017-04-18>
- Molleda, P. (2010). Alonso y Banco Santander: Una simbiosis perfecta. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de <http://www.elblogdelmarketing.com/2010/03/alonso-y-banco-santander-una-simbiosis.html>
- Moral, M., y Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. *Revista Entelequia*, 14, 237-251.
- Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro universitario Santa Ana.
- Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Dunod Editeur. Francia: Rennes.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. España: Barcelona.

- Romero, R. (2012). *El Marketing Experiencial en Banca Privada*. Recuperado el 25 de febrero de 2020 de <https://rafaelromero.me/2012/03/31/el-marketing-experiencial-en-banca-privada/>
- Rondón, I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. Contribuciones a la Economía. Revista Eumed.
- Sánchez Casatejada, A.B. (2015). *Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing*. Trabajo de Fin de Grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.
- Sánchez, J.P. (2015). El marketing experiencial, un estímulo para el consumidor. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/el-marketing-experiencial-un-estimulo-para-el-consumidor>
- Sánchez, J.R. (1997). *Marketing financiero. Principios y Estrategias*. Editorial Civitas. Madrid.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. Free Press. Nueva York.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. (15), 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. Free Press. Nueva York.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. Barcelona: Deusto.
- Serra, T., Manzano, R., Avello, M. (2011). *Tacto y Gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con los productos*. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de: <https://www.harvard-deusto.com/tacto-y-gusto-los-grandes-olvidados>
- Sierra, R. (1988). *Técnicas de investigación Social*. Teoría y Ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Tajfel, H. (1982). *Social Psychology of intergroup relations*. Annual Review of Psychology. Annual Review Inc. Inglaterra: Bristol.
- Vargas López, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Trabajo Fin de Grado. Grado en Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya.
- Wedel M., Pieter R. (2007). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Taylor Francis Group, LLC. Nueva York.

9. ANEXO

ENCUESTA

Para llevar a cabo esta investigación hemos difundido por varios medios la siguiente encuesta, de manera que podamos obtener el mayor número de información posible.

Introducción:

Buenos días/tardes. Somos alumnos de la Universidad de La Laguna, del grado en ADE. Estamos realizando nuestro Trabajo de Fin de Grado sobre la campaña "Ingreso sobresaliente" como un ejemplo del marketing relacional en las entidades de crédito. Nos gustaría saber tu opinión sobre la campaña Ingreso Sobresaliente de Cajasieta, con el fin de poder estudiar el éxito de esta iniciativa para atraer clientes.

Le agradecemos su colaboración de antemano. He de recordarle que la información es totalmente confidencial y tendrá únicamente fines académicos.

La campaña:

El Ingreso Sobresaliente de Cajasieta, es una iniciativa con la que se apoya y se pretende fomentar el estudio de los jóvenes en el Archipiélago Canario.

Podrán optar al Ingreso Sobresaliente alumnos de hasta 26 años que cursen uno de los siguientes niveles académicos:

2º Bachillerato / 25€ por cada sobresaliente

Ciclo Formativo Grado Superior / 25€ por cada sobresaliente

Carrera Universitaria / 40€ por cada sobresaliente

La entidad abonará 25€ o 40€ según corresponda, por cada sobresaliente obtenido y con un máximo de cuatro sobresalientes por alumno (Bases Ingreso Sobresaliente).

1P. ¿Conocías anteriormente esta campaña?

- Sí
- No

En caso afirmativo:

2PA. ¿Tiene cuenta bancaria en Cajasieta?

- Sí
- No

3PA. ¿Se ha beneficiado de este programa?

- Sí
- No

4PA. ¿Esta campaña ha hecho que abras la cuenta en Cajasiete?

- Sí
- No

5PA. Indica el grado de motivación personal de esta campaña a la hora de estudiar para conseguir sobresalientes.

1. Muy alto
2. Alto
3. Medio
4. Bajo
5. Muy bajo

6PA. Una vez finalizados tus estudios, o si ya los has finalizado, ¿mantendrías la cuenta en Cajasiete?

- Sí la mantendría.
- No la mantendría.
- La mantendría mientras sea gratuita.
- La mantendría siempre que exista el ingreso sobresaliente.

7PA. Si esta campaña la ofreciera otro banco, ¿mantendrías la cuenta en Cajasiete?

- Sí
- No

8PA. En caso de tener cuenta bancaria en Cajasiete, y disponer de más cuentas en otras entidades, ¿es esta cuenta principal, es decir, la utilizas con frecuencia para realizar transferencias, bizum, etc?

- Sí
- No

9PA. ¿Cómo conociste la campaña?

- Amigos, familiares, o compañeros de clase
- Publicidad en redes sociales
- En alguna sucursal de la entidad
- Otro

10PA. ¿Crees que le falta publicidad a esta campaña por parte de la entidad (como puede ser algún anuncio publicitario en las redes sociales)?

- Sí
- No

En caso contrario:**2PN. ¿Tiene cuenta bancaria en Cajasiete?**

- Sí
- No

3PN. Ahora que conoces la campaña, ¿estarías dispuesto a abrirte una cuenta corriente en Cajasiete?

- Sí
- No

4PN. ¿Te motivaría abrirte una cuenta en una entidad bancaria solo porque ofreciera esta campaña?

- Sí
- No

5PN. ¿Cuáles de los siguientes factores consideras relevante a la hora de elegir una entidad bancaria?

- Cercanía al domicilio.
- Confianza y seguridad.
- Comisiones.
- Gratuidad del mantenimiento de la cuenta.

- Programas de fidelización.
- Buena red de cajeros y oficinas.
- Banco solvente.

6PN. ¿Crees que le falta publicidad a esta campaña por parte de la entidad (como puede ser algún anuncio publicitario en las redes sociales)?

- Sí
- No

Preguntas de Clasificación:

1PC. Género

- Femenino
- Masculino
- Sin especificar

2PC. Edad

3PC. Nivel de estudios

- Bachillerato
- Formación Profesional/Grado superior
- Estudios universitarios

4PC. Actividad desempeñada

- Estudiante únicamente
- Estudia y trabaja

5PC. Lugar de residencia

- Tenerife
- La Palma
- El Hierro
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote
- La Gomera
- Otros: