



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“FINTECH, EL FUTURO DE LA BANCA ONLINE. CASO CARLO APP”

LARA HEBRERO DE LA HOZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, julio 2022**



**UNIVERSIDAD DE
VALLADOLID GRADO EN
COMERCIO**

CURSOACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“FINTECH, EL FUTURO DE LA
BANCA. CASO CARLO APP”**

Trabajo presentado por: Lara Hebrero de la Hoz

Tutor: Dirk Paul Hofmann

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2022

RESUMEN:

El mundo está inmerso en un proceso de digitalización y el sector financiero está sufriendo grandes transformaciones a consecuencia de ello. Desde que el sector financiero empezó a ofrecer servicios online, la demanda no ha parado de aumentar. Los usuarios quieren satisfacer todas sus necesidades con un simple click. Este es el hecho principal que ha estado provocando la transformación de la banca tradicional hacia la banca online y que ha fomentado la aparición de nuevas empresas, entre las que se encuentran todas las compañías integradas en el sector Fintech.

Este proyecto trata de explicar cómo ha evolucionado la banca a lo largo de los años, como han influido las nuevas tecnologías, la digitalización y los avances en las comunicaciones a desarrollar el ámbito de la banca online y destacar la importancia del sector Fintech en España.

Para profundizar en estas cuestiones, se analiza en concreto la Fintech “Carlo App”, que ha llegado a España y está empezando a penetrar en el mercado vallisoletano.

Palabras clave: Banca online, digitalización, Neobancos, Apps de Fintech

ABSTRACT:

The world is immersed in a digitalisation process, and the financial sector is undergoing significant transformations in response. Since the financial sector began to offer online services, the demand for these services has increased steadily. Users want to satisfy all their needs at the click of a button. This is the main fact that has been driving the transformation of traditional banking towards online banking and that has encouraged the emergence of new companies, among which are all the companies integrated in the Fintech sector.

This project aims to explain how banking has evolved over the years, how new technologies, digitalisation and advances in communications have influenced the development of online banking and to highlight the importance of the Fintech sector in Spain.

To explore these issues in greater depth, the specific case of the Fintech Company Carlo App, which has arrived in Spain and is beginning to penetrate the Valladolid market, is analyzed.

Key words: Online banking, Digitisation, Neobanks, Fintech Apps

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1	Objetivos:	9
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1	Contexto histórico	9
2.1.1	Nacimiento de la Banca Online	10
2.2	Factores claves para el desarrollo de la banca online.	11
2.2.1	El Smartphone como factor clave.	11
2.2.2	Repercusión del COVID-19.....	15
2.3	La banca online actual.....	17
2.3.1	Onmicanalidad bancaria.....	18
2.3.2	El reto de la Ciberseguridad.....	19
3.	EL SECTOR FINTECH.....	21
3.1	Orígenes del sector Fintech.....	21
3.1.1	Fintech 1.0.....	22
3.1.2	Fintech 2.0.....	22
3.1.3	Fintech 3.0.....	23
3.2	Características de las Fintech.....	24
3.3	¿Aliadas o competidores?	25
3.4	Evolución y clasificación del sector Fintech.....	27
4.	CARLO APP.....	30
4.1	Historia de Carlo App.	30
4.2	Objetivo de Carlo App:	33
4.3	Evolución de Carlo App en Mónaco.....	34
4.4	Carlo App en España.....	38
4.5	Funciones de Carlo App:.....	40
5.	CASO PRÁCTICO.	45
5.1	Encuesta “Propuestas de mejora”.	45
6.	CONCLUSIONES	55
7.	BIBLIOGRAFÍA	57

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto trata de elaborar un análisis de los cambios producidos en el sector bancario y destacar la importancia del sector Fintech.

Para ello, en primer lugar se explicará la evolución que han sufrido los servicios bancarios desde finales del siglo XX hasta la actualidad, analizando las causas que están provocado dichos cambios en los hábitos de consumo de los clientes, quienes actualmente se decantan por el uso de la banca online, móvil o Apps de pago frente a la banca tradicional.

También se explicará como la aparición de los dispositivos electrónicos como Smartphones o tablets, la evolución del internet y las crisis financieras que se han producido en estos últimos años han supuesto un gran impulso tanto para la banca online, como para la creación de las Apps de Fintech y los neobancos, ya que es una realidad que este tipo de entidades se están expandiendo a un ritmo vertiginoso

Por último, analizaremos un caso tipo. Carlo App es una nueva Fintech que está penetrando en el mercado vallisoletano, y se explicará detalladamente como se está llevando a cabo su proceso de expansión, los usos que ofrece dicha App y los beneficios que pueden obtener los usuarios a través de su uso.

Las razones principales por las que he escogido esta temática se basan en primer lugar en que creo que es un tema muy actual, ya que vivimos en una época en la que la tecnología avanza a pasos agigantados y la sociedad cada vez hace mas uso de todos los servicios que se ofrecen de forma online ya sea dentro o fuera del sector financiero.

Otro motivo es que ya sea vía online o no, todo el mundo necesita recibir servicios financieros o bancarios y los estudios realizados a nivel nacional, indican que la parte de la población que se decanta por el uso de la banca online ha aumentado significativamente en los últimos años y hay altas posibilidades de que siga haciéndolo en un futuro no muy lejano.

Y en tercer lugar porque desde mi punto de vista personal, el futuro de las finanzas vendrá determinado por el sector Fintech y creo que la idea que fomenta la empresa de Carlo App puede funcionar y tener mucho éxito en la ciudad de Valladolid e incluso a nivel nacional, ya que propone una nueva forma de pago muy rápida y simple, que además beneficia a los consumidores que se atrevan a usarla.

1.1 Objetivos:

Poner de manifiesto la importancia de las nuevas formas que han adoptado los servicios financieros y bancarios debido a la revolución tecnológica que se está experimentando actualmente. Exponiendo detalladamente cómo ha surgido y evolucionado la banca online de manera acelerada.

Cumplimentar los conocimientos que la población tiene sobre el sector Fintech, ya que es un concepto que gran parte de la población no conoce en profundidad pero, sin embargo, la mayoría son usuarios de alguna y además se están empezando a usar de manera recurrente en el día a día.

A la vez que informar sobre todos los servicios que pueden proporcionar las distintas Apps de Fintech a los usuarios que las decidan utilizarlas, mostrando los beneficios que explican el porqué de su éxito entre la sociedad, más concretamente entre los más jóvenes o millennials.

Finalmente, profundizar los puntos anteriores viendo el proceso de introducción en Valladolid de la App de Fintech Carlo App, para que se conozca en profundidad cómo funciona esta aplicación en concreto y ver los motivos por los cuales podría triunfar, realizando un estudio de evaluación y propuestas de mejora de la gestión de esta App.

2. MARCO CONCEPTUAL.

2.1 Contexto histórico

En la actualidad, gran parte de la población en especial los más jóvenes no se podrían imaginar el resto de su vida sin los servicios de la banca móvil, puesto que en los últimos años se ha convertido en costumbre que, cuando una persona entra en un establecimiento y llega la hora de pagar, en vez de sacar dinero en efectivo o una tarjeta de crédito, coja su teléfono móvil y lo acerque al lector del datáfono. Pero lo cierto es que estos servicios son realmente novedosos.

Para poder explicar cómo hemos llegado a este punto, nos vamos a remontar a los inicios de la transición de la banca tradicional a la banca digital. Explicando cómo surge, su rápida evolución y aceptación por parte de la sociedad, y los nuevos modelos de negocio que surgieron como son los neobancos y el sector Fintech, con el fin de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecía en su día este nuevo nicho de mercado, y hacerse un hueco en el sector.

2.1.1 Nacimiento de la Banca Online

El sector financiero siempre fue pionero a la hora de incorporar la utilización de las nuevas tecnologías en sus servicios, podría considerarse toda una revolución la aparición de los primeros cajeros automáticos en los años 70, los cuales cincuenta años más tarde aún siguen utilizándose por muchos clientes para obtener el dinero en efectivo, aunque con los nuevos modelos de pago que están emergiendo en la actualidad, cada vez sea menor la tendencia a pagar en metálico.

La década de los 80 se caracterizará por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para aumentar la eficiencia de los mercados financieros de capitales, sobre todo en los procesos de compensación y evaluación de riesgos (Allen, Mc Andrews y Strahan, 2002)

Gracias a la introducción de la ofimática en el sector, durante los años posteriores en Reino Unido se comenzaron a ofrecer servicios bancarios por vía telefónica. Hecho que pudiese considerarse la base de la banca online, puesto que se trataría de los primeros servicios bancarios ofrecidos a distancia a un cliente y a partir de este momento se comenzará a investigar la manera de seguir ofreciéndoles de forma productiva, segura y menos costosa.

Pero no será hasta mediados de 1995, cuando se creará el primer software agregado de la mano de la cooperativa *Stanfords Credit Union*, el cual permitía visualizar las finanzas de los distintos clientes en línea.

Ya en 1999, los bancos españoles comenzaron a ofrecer los primeros servicios financieros vía online. Aunque por aquel entonces tan solo servían como mera herramienta de consulta de los estados de sus ahorros, es decir, si el cliente necesitaba realizar movimientos más complejos tendría que seguir acudiendo a una sucursal bancaria de forma presencial.

Los años consecutivos, estuvieron marcados por la inversión por parte de los bancos en las TIC¹, para llevar a cabo una estrategia de transformación tecnológica, basada en ofrecer los servicios de manera más cómoda y simplificada para el cliente, a la vez que más barata y rápida para la entidad. Esta situación fue acelerando el proceso de informatización de la banca y se produjeron como resultado profundas alteraciones en el entorno de la actividad financiera. Empezaron a surgir las primeras

¹ Tecnologías de la información y las comunicaciones

páginas webs y los clientes dispondrán de espacios donde pueden consultar y realizar algún pago de forma online a través de sus propios ordenadores.

Aunque se estaban produciendo grandes avances en los que ambas partes salían beneficiados, no todos los usuarios lograban comprender los procesos de actuación, ya que en su origen eran más rudimentarios y menos intuitivos que en la actualidad, lo que desató una creciente demanda de procesos más simples y mejorados por parte del consumidor.

A esta presión que ejercían los consumidores, se unió la aparición del Smartphone, la evolución del internet y los tiempos de crisis que se vivieron. Factores que, sin ninguna duda, provocaron que los avances en del sector no tardaran en llegar. siendo todos ellos un gran impulso para la transformación de la banca.

2.2 Factores claves para el desarrollo de la banca online.

2.2.1 El Smartphone como factor clave.

Los años 2006 y 2007 fueron realmente importantes en la historia de la banca, ya que se produjo la llegada al mercado español de los Smartphones o teléfonos inteligentes tal y como los conocemos hoy en día.

Apple, la cual podría considerarse una de las empresas más famosas de nuestros tiempos, lanzó al mercado su primer teléfono inteligente, el iPhone 1, un dispositivo caracterizado principalmente por ser pequeño, altamente funcional y no disponer de un teclado físico, convirtiéndose así en el precursor de los dispositivos móviles que usamos diariamente.

Se podría decir que estos nuevos miniordenadores de bolsillo comenzaron a invadir los mercados de manera global. Resultaba un artículo realmente atractivo para los consumidores, ya que los nuevos Smartphones además de ser pequeños y ligeros, se podían transportar a cualquier sitio dentro de un bolsillo.

En base a un artículo titulado: “Los Smartphones marcaron cifras récord en 2016... y 2017 será todavía mejor.” publicado en febrero de 2017 en el periódico Silicon, technology powering business.²

² periódico dedicado exclusivamente a noticias de informática y tecnología.

La periodista Mónica Tilves escribía: *“En total, durante 2016 se vendieron 1.470 millones, una cifra récord”, “¿Qué ocurrirá en 2017? IDC pronostica un buen año para el mercado Smartphone. Cree que el iPhone seguirá convenciendo a los compradores, ahora que se celebra su décimo aniversario”.*

Fuente: www.silicon.es - Los smartphones marcaron cifras récord

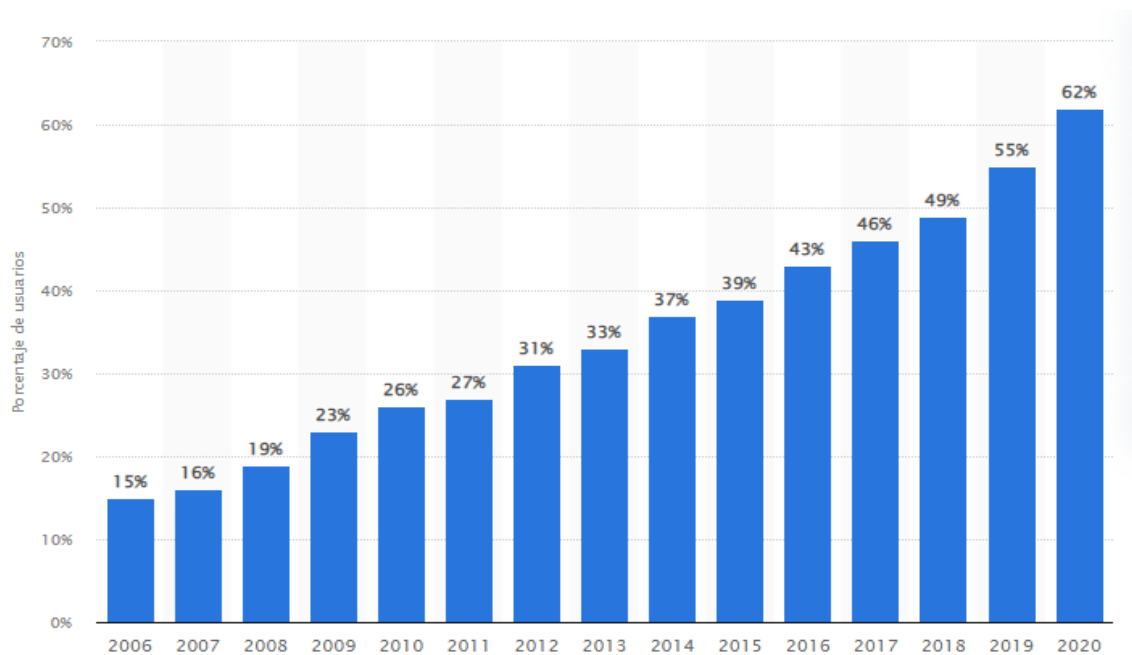
Este artículo está basado en las predicciones realizadas por la organización *International Data Corporation* (IDC), dicha corporación se dedica a la inteligencia de mercados y al asesoramiento de la tecnología de la información, las telecomunicaciones y la tecnología del consumo.

“No hay duda de que 2016 marcó un año memorable para la industria de los *smartphones* de muchas maneras”, valora Ryan Reith, vicepresidente del programa de IDC Worldwide Quarterly Mobile Device Trackers.

Fuente: www.ituser.es - El mercado de smartphones cierra 2016

Estos datos revelan que los Smartphones se pusieron de moda en estos años y el número de ventas se disparó, un hecho que benefició a la banca online debido a que, los clientes comenzaron a utilizar estos dispositivos para controlar sus finanzas e inversiones y eso se tradujo en un aumento progresivo de la banca electrónica en España, como podemos observar en la figura 1 que se muestra a continuación.

Figura 1: Evolución de los porcentajes de usuarios de servicios de e-banking en España de 2006 a 2020



Fuente: Statista 2020³

Desde el año 2016, en el que un 16% de los españoles ya eran usuarios de la banca electrónica, la cantidad de personas que demandaba estos servicios no paró de crecer progresivamente. Se observa un aumento en el 2008 como resultado de la crisis financiera provocada por el colapso de la burbuja inmobiliaria, lo que hizo que parte de la clientela se decantara por el uso de los bancos virtuales o también llamados neobancos, ya que estos ofrecían menos costes de gestión y comisiones.

Esto supuso que hasta los bancos más tradicionales como pueden ser el Santander o el BBVA, se empezaran a centrar en su desarrollo digital para poder hacer competencia a los bancos virtuales y se crearán las Apps bancarias, las cuales eran ofrecidas a través de los sistemas Android o IOS, cuyo objetivo principal era proporcionar al cliente un acceso instantáneo a los mismos servicios que ofrecían en sus webs, pero con procesos más sencillos y personales.

Este es el nacimiento de la denominada banca móvil. La principal diferencia entre la banca online y la banca móvil, es que el término “móvil” hace referencia en particular a los servicios que se llevan a cabo a través de dispositivos móviles como

³ Link al figura 1: <https://es.statista.com/estadisticas/501217/tasa-de-penetracion-de-los-servicios-de-banca-online-en-espana/>

son los teléfonos o las tablets, mediante el uso de las Apps bancarias. Mientras que el concepto de banca online o dicho en español, banca electrónica, hace referencia al servicio de seguimiento o interacción de las cuentas abiertas en una entidad bancaria mediante el uso de internet, a través de su página web y los espacios virtuales de éstas.

En los años posteriores el uso de la banca electrónica continúa aumentando en torno a un 2-3% más que el anterior debido a la digitalización del mundo, pero si observamos el final del gráfico podemos ver que se producen dos saltos, uno del 2018 al 2019, en el que el porcentaje aumenta del 49% al 55%, lo que supone que más de la mitad de la población española se ha registrado como usuaria de la banca electrónica. Y el siguiente del año 2019 al 2020, en el que la población que usa estos servicios crece hasta un 62% de los españoles.

La causa principal de que se acelere este aumento de la banca electrónica es que al proceso de digitalización se le suman los cambios de consumo generados por la crisis económica y financiera causada en 2019 por la Covid, que como ya se ha mencionado anteriormente es otro de los factores que impulsó la banca electrónica.

Si se compara estos datos, con los datos recogidos por el INE sobre los demás países de la Unión Europea o de la Eurozona, podemos comprobar que el nivel de confianza de los españoles en los bancos digitales es muy elevado, y que nos encontramos por encima de las medias globales, como se refleja en la figura 2.

Figura 2: Porcentaje usuarios de e-banking en los últimos 3 meses de 2020.

% personas de 16 a 74 años	
Unión Europea*	58
Eurozona*	61
Dinamarca	94
Finlandia	92
Países Bajos	89
Suecia	85
Estonia	80
Letonia	76
Bélgica	75
Luxemburgo	71
Chequia	70
Irlanda	69
Lituania	68
Francia**	66
Austria	66
Alemania	65
España	62
Malta	60
Eslovaquia	58
Chipre	52
Eslovenia	52
Hungría	51
Croacia	50
Polonia	49
Portugal	47
Italia	39
Grecia	37
Bulgaria	13
Rumanía	12
Islandia	96
Noruega	94
Reino Unido**	80
Suiza**	73

Fuente: www.ine.es - Boletín informativo del INE – Feb. / 2021⁴

2.2.2 Repercusión del COVID-19.

En el 2019 sin previo aviso la economía mundial se ve golpeada por la crisis del coronavirus. Una situación que obliga a la población mundial a tomar medidas drásticas y a cambiar las costumbres y los hábitos de consumo de manera radical e inmediata.

⁴ INE: Banca electrónica y servicios financieros.

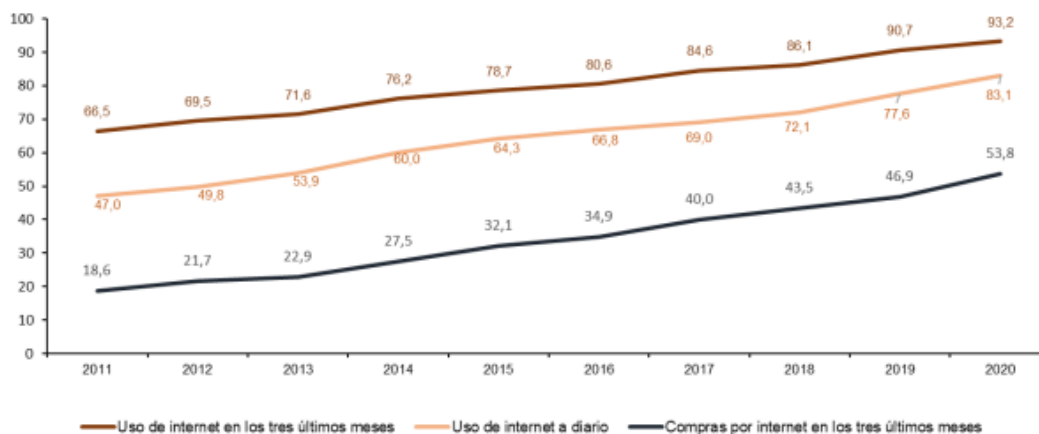
Con la implantación de las medidas de confinamiento y distanciamiento social que obligaban a digitalizar aún más las relaciones entre las personas, empresas y entidades públicas, resultó que el único elemento que nos permitía seguir en contacto con el mundo sin poner un pie en la calle era Internet.

En España, la crisis mundial del coronavirus acrecentó el gran peso que ya tenía el canal digital, esto supuso un aumento de los usos de internet. Según las cifras recogidas por el INE en el año 2020, en torno al 93.2 % de la población española con una edad comprendida entre los 16 y los 74 años ha usado internet en los tres últimos meses, lo que supone unos 32.8 millones de usuarios más que el periodo anterior.

Aunque cabe mencionar que, en el estudio del uso de internet según la edad, en especial los jóvenes de entre 16 y 24 años elevan esta media, mientras que el grupo de edad entre 65 y 74 usarían internet de manera más intermitente.

Como podemos observar en la figura 3, de las tres variables representadas en el gráfico, la que más crecimiento ha experimentado es la representada por la línea negra que indica el uso de internet para realizar compras online. Este aumento del comercio electrónico crea las condiciones perfectas para que las empresas del sector Fintech se expandan, en concreto las que ofrecen nuevos métodos de pago.

Figura 3: Evolución uso de Internet en España



Fuente: Nota de prensa del INE – 16 Nov. - 2020⁵

⁵ Link figura 3: https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

2.3 La banca online actual

El concepto de banca online o electrónica hace referencia al servicio de seguimiento o interacción de las cuentas abiertas en una entidad bancaria mediante el uso de la red. Esta modalidad permite a todos los clientes realizar una amplia cantidad de operaciones bancarias en cuestión de segundos sin ningún tipo de barrera. Ya sea desde el mero hecho de consultar el saldo de sus respectivas cuentas, hasta la tramitación de operaciones más complejas como puede ser una transferencia, el bloqueo o inhabilitación de cuentas y tarjetas o incluso el cambio de divisas instantáneo.

El éxito que ha tenido la banca hasta la actualidad se ha debido a que su uso proporciona una amplia serie de ventajas a los consumidores, como son las siguientes:

- Se acabaron las barreras espacio temporales. El cliente cuenta con acceso a los servicios durante las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana y desde cualquier ubicación, siempre y cuando, cuente con cobertura y un dispositivo móvil para conectarse a internet. Esto facilita en gran medida la resolución de cualquier tipo de gestión sin tener que acudir presencialmente a una sucursal bancaria, y sin tener que adaptarse a los horarios de apertura de estas, ya que en muchos de los casos la cuestión más complicada es compatibilizar los horarios de apertura de los bancos con la vida laboral de los clientes.
- Gestionar las finanzas a través de los servicios online, significa ahorrar en costes de gestión y en comisiones, ya que este tipo de servicios son directos, más transparentes y no requieren la atención por parte de persona física, por lo cual la mayoría de las operaciones se realizan de manera totalmente gratuita.
- Mantener el control integral de todas tus cuentas, ya que esta modalidad permite mantener un mayor control de tus cuentas que el proporcionado por la banca tradicional. El cliente ya no tiene la necesidad de acudir a un cajero automático a actualizar las operaciones en la cartilla, sino que será tan fácil como abrir la App y consultar los gráficos que se elaboran de manera automática, ya no tendrás que acudir a un cajero automático a actualizar los movimientos de tu cartilla, control completo y constante de los movimientos realizados a tiempo real, además de fijarte objetivos de ahorros, límites de gastos mensual y te ofrece gráficos de gastos.

- Ha conseguido adoptar la onmicanalidad bancaria, siguiendo una estrategia de comunicación centrada en el cliente y en la mejora de su experiencia como consumidor.
- Gracias a los avances en la digitalización y en la seguridad online, la banca de hoy en día ofrece un alto nivel de ciberseguridad a sus usuarios, aunque no es infranqueable.

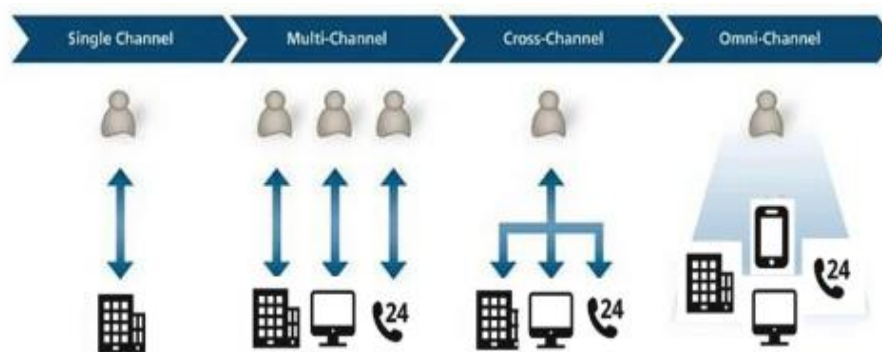
Estas dos últimas características han resultado esenciales para el avance tanto de la banca como del sector financiero en general. Se podría decir que son las dos características principales y que su desarrollo ha supuesto dos grandes retos para la modalidad de la banca online y la banca móvil.

2.3.1 Onmicanalidad bancaria

El primer reto de la banca, era centrarse en la comunicación con el cliente con el objetivo de mejorar la experiencia de estos, ofreciéndoles mejores servicios.

En la figura numero 4 se puede observar un esquema de las diferentes estrategias de comunicación que a lo largo de los años han ido adoptando los bancos hasta conseguir llegar a la onmicanalidad bancaria.

Figura 4: Evolución hacia la estrategia onmicanal



Fuente: SlideShare - The future of Onmi-Channel Banking⁶

⁶Link figura 4: <https://www.slideshare.net/backbase/the-future-of-omnichannel-banking>

Como se puede observar, los clientes al principio solo disponían de un punto de acceso a sus bancos, por lo cual, este era su único punto de contacto con la entidad pero gracias al proceso de digitalización del sector financiero, la banca pudo cambiar el “Single Chanel” por una estrategia de comunicación multicanal, la denominada en el esquema como “Multi-Channel”.

En esta estrategia multicanal ya se incluyen los canales de comunicación digitales, pero su principal característica es que los canales actúen de forma independiente, ya que esta estrategia se centra en transmitir el mismo mensaje a través de los diferentes canales conduciendo a los clientes hasta el objetivo final de forma funcional pero estructurada. Pero debido al aumento de los canales de interacción entre los usuarios y las marcas con el desarrollo de la tecnología y la movilidad de los usuarios, ésta estrategia se fue quedando insuficiente y ha evolucionó dando lugar a la estrategia cross-chanel, caracterizada por ofrecer al cliente puentes de comunicación entre canales, produciéndose finalmente la transición al Onmi-Channel Banking.

Dicha estrategia onmicanal, permite ofrecer una atención a los clientes mucho más personalizada, ya que se basa en gestionar conjuntamente todos los canales de contacto disponibles para los usuarios, ya sean físicos o digitales, desde el principio del proceso de compra de un servicio o producto, hasta que este se completa.

La idea principal de esta estrategia es que los clientes puedan empezar a tramitar una gestión con la entidad bancaria a través de un medio, pero dispongan de otros medios para poder terminarla o continuarla sin ningún tipo de barrera.

Esto se traduce en una mejora de la experiencia del cliente, quien recibirá un servicio más transparente y una atención más inteligente. Ya que las nuevas tecnologías permiten explotar la gran cantidad de datos que se recogen sobre un mismo usuario, logrando un mejor rendimiento.

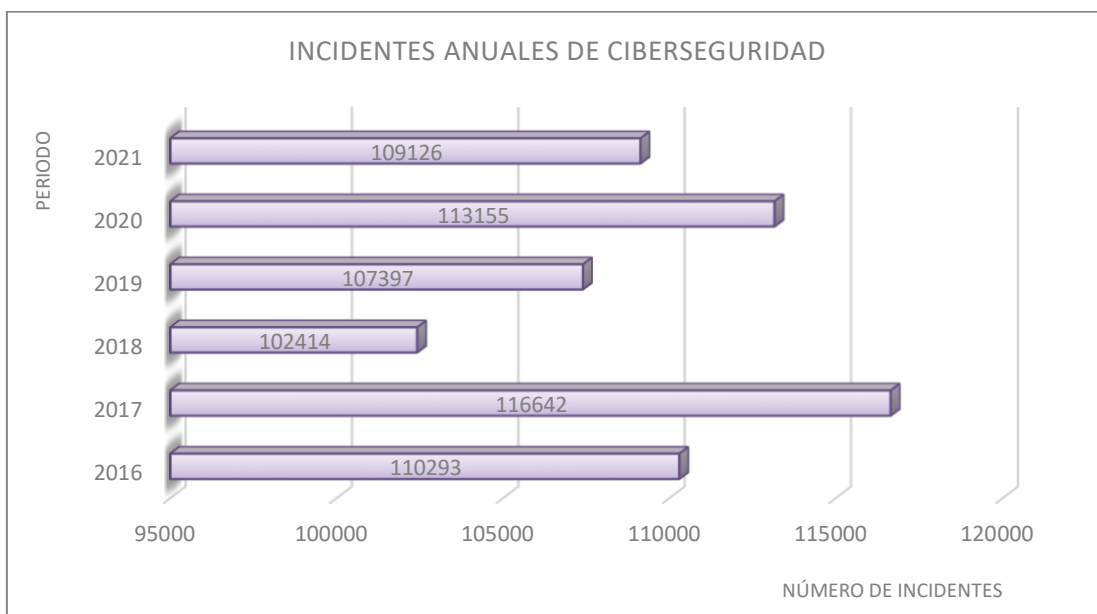
2.3.2 El reto de la Ciberseguridad.

Es inevitable que con el aumento del uso de la tecnología aumenten las amenazas en la red, lo que afecta de lleno a la modalidad de banca online, ya que supone un riesgo tanto la privacidad de los clientes, como para la propia reputación de los bancos y como consecuencia afectando de forma directa al futuro del sector.

Por este motivo, el sector bancario ha quedado obligado a involucrarse en aumentar las medidas de seguridad en sus sistemas, con el objetivo de proporcionar una experiencia segura para todos los usuarios.

En base a los datos publicados por el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España en los balances anuales de los años 2016 a 2021 ambos incluidos sobre seguridad en internet, se puede observar como en el 2017 se registraron 116.642 incidencias que afectaron a empresas y ciudadanos españoles. Siendo este dato el mayor nivel de amenazas alcanzado en la última década.

Figura 5: Evolución del número de incidentes de ciberseguridad.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a través de los datos recogidos por INCIBE⁷

En el 2017, el uso de la banca online estaba en pleno auge, como ya se ha visto reflejado anteriormente en la Figura 1. En ese año el porcentaje de personas que utilizaron los servicios de banca electrónica se elevaba hasta un 46%, es decir, casi la mitad de la población española. Por este motivo la banca online se vió en la obligación de hacer grandes inversiones en ciberseguridad para poder garantizar la protección de un nivel tan alto de usuarios, ya que de no ser así se produciría una pérdida de credibilidad y confianza por parte de los consumidores, que podría frenar el auge de expansión en el que se encontraba el sector en ese momento.

⁷ <https://www.incibe.es/que-es-incibe/que-hacemos#balances>

Gracias a estos avances, en los dos siguientes años se redujeron considerablemente los ataques, pero durante la llegada de la pandemia mundial, el aumento de uso de la tecnología en esas fechas, hizo que se volvieran a disparar los ataques, aumentando las estafas por internet, y el uso de malwares disruptivos y malwares destinados a la obtención de datos.

“Los ciberdelincuentes están creando nuevos ataques e intensificando su ejecución a un ritmo alarmante, aprovechándose del miedo y la incertidumbre provocados por la inestabilidad de la situación socioeconómica generada por la COVID-19” (Jürgen Stock, Secretario General de INTERPOL)

Tanto en la banca, como en todos los negocios, el pilar fundamental lo conforman los consumidores, por lo que es un requisito indispensable que todos los clientes tengan la conciencia tranquila y sepan que sus ahorros y sus datos personales privados están a salvo. Razón por la que el sector bancario de hoy en día utiliza gran variedad de técnicas anti-phishing, además de numerosas herramientas de encriptación, claves de un único uso a través de SMS o firmas electrónicas.

3. EL SECTOR FINTECH.

El termino Fintech viene dado por la unión de las primeras silabas de las dos palabras anglosajonas: “Finance” y “Technology”⁸ y como el propio nombre indica se usa para denominar a todas las empresas que ofrecen servicios relacionados con actividades financieras, llevadas a cabo a través del desarrollo tecnológico y la innovación. Se trata de un sector en crecimiento, donde la tecnología avanzada es la protagonista.

3.1 Orígenes del sector Fintech

Cuando se hace referencia al termino “Fintech”, parece que se trata de una expresión moderna y relativamente nueva, pero lo cierto es, que eso no es exactamente así. Sino que la aparición de este término se remonta a muchos años atrás, en base al estudio “150 years of Fintech”⁹ al que se va hacer referencia a continuación para explicar la evolución del sector Fintech, han hecho falta unos 150 años de inversión en innovación y tecnología para dar lugar al sector de hoy en día.

⁸ Finanzas y tecnología

⁹ 150 años de de Fintech - de W. ARDER, D. BARBERIS J. Y P. BUCKLEY R (2016).

Según este estudio, para comprender la historia del sector Fintech hay que aludir a las tres eras Fintech, denominadas como Fintech 1.0., Fintech 2.0 y Fintech 3.0.

3.1.1 Fintech 1.0

La primera etapa dataría de los años comprendidos entre 1858 y 1967, cuando comenzó el proceso de globalización financiera y se anunciaban algunos avances en la modernización de las comunicaciones, como por ejemplo el ferrocarril, el telégrafo o la construcción de nuevos canales marítimos.

Uno de los avances más destacados fue la unión del continente europeo con el continente americano a través del denominado *Cable Atlántico*, este cable de telégrafo construido en 1858, proporcionó la estructura básica para el periodo de globalización que vendría a continuación.

Y otro de los avances a destacar fue la invención de la primera tarjeta de crédito en 1950, creada por *Franck MacNamara*, lo que se puede considerar el nacimiento de una de las modalidades del sector Fintech actual, la revolución de las nuevas formas de pago.

Estos hechos, sumado a la investigación tecnológica desarrollada en el campo de la comunicación que derivó de las guerras que se vivieron en esta época, permitieron por primera vez la transición de información financiera de manera rápida entre diferentes países e incluso entre continentes.

3.1.2 Fintech 2.0

En la segunda fase que empieza en el año 1967 y llega a su fin en el 2008, comienzan a llegar los avances de la industria digital. Hechos como la creación del primer cajero automático, que ofrece la entidad de *Barclays* en 1967 en Reino Unido, el lanzamiento de la primera calculadora de mano, creada por *Texas Instruments*, las innovaciones en materias de pagos o el desarrollo digital de los mercados financieros, comenzaron a introducirse en la vida diaria de los consumidores, dando lugar a la sustitución de los sistemas analógicos o tradicionales por el uso de las nuevas incorporaciones digitales. Es decir, empiezan a cambiar los hábitos de consumo de los consumidores, quienes comienzan a adaptarse al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Este periodo se caracteriza por producirse una digitalización gradual de los

sistemas financieros. Entre los hechos más relevantes que acontecieron, destaca que en el año 1973 se creó la Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication¹⁰, una organización con la finalidad de mejorar las comunicaciones financieras a nivel internacional, facilitando la realización de pagos y transferencias especialmente.

Otro hecho importante, fue la globalización de los mercados de divisas y de valores. La bolsa comienza a funcionar del mismo modo en que lo hace en la actualidad, dejando atrás las negociaciones de forma física. Y también se crean los índices bursátiles de los que todo el mundo tiene conocimiento actualmente, como son IBEX 35 en el caso de España, o el DAX 30 en Alemania.

Por último, se instauraron distintas instituciones con el fin de regular y controlar los grandes riesgos que supuso la digitalización del sistema financiero internacional y con el fin de que no vuelvan a ocurrir los acontecimientos vividos el 19 de octubre de 1987. Un día más conocido comúnmente como *Lunes Negro*, en el que se produjo el “crack” de la bolsa del mercado de valores, certificando que las economías mundiales están interconectadas entre sí, de tal manera que si ocurre un indecente en la bolsa del mercado asiático, este es capaz de repercutir en el mercado americano o en cualquier otro punto del planeta, en cuestión de horas.

3.1.3 Fintech 3.0

En esta última etapa que engloba el periodo de tiempo comprendido desde el 2008 hasta el presente, el proceso evolutivo de la tecnología financiera se aceleró notablemente. Los factores desencadenantes fueron la continuación de la expansión tecnológica que se estaba desarrollando en todos los ámbitos, sumada a los efectos que acarreó la crisis tanto a nivel económico, como a nivel social.

El conjunto de todos estos factores anteriores, en los países desarrollados produjo un cambio en la mentalidad de los usuarios, creando de este modo las condiciones perfectas para que aparezca el sector Fintech de hoy en día.

¹⁰ SWIFT: Sociedad para las Comunicaciones Interbancarias y Financieras Mundiales

El cambio principal que se produce en esta fase y que la diferencia frente a las dos anteriores, se debe a que en este momento surgen start-ups, que comienzan a ofrecer servicios complementarios o sustitutivos a los servicios que ofrecían las entidades bancarias, pero de una forma más transparente y atractiva, creando así cierto ambiente competitivo.

En resumen, en esta fase hacen su aparición las primeras empresas u organizaciones dedicadas a automatizar los servicios y los procesos financieros que conforman hoy en día el sector Fintech. Sector que ha ido evolucionando en países como España, hasta convertirse en una industria enorme en la actualidad.

Fuente: 150 años de de Fintech.¹¹

3.2 Características de las Fintech.

En la sociedad actual existe una alta probabilidad de que las personas que utilizan una App de Fintech en su teléfono con frecuencia o incluso diariamente, desconozcan este término, o al menos así lo afirma Jaime Fernández Cerezo, Open Innovation Coordinator at Prosegur, en una ponencia que trataba sobre Banca & Fintech, donde explica que tan solo el 18% de las personas afirma conocer con exactitud lo que significa el término Fintech.

Fuente: IEBS estrategias de banca y Fintech¹²

Asique a continuación se van a exponer las principales características con las que cuentan las empresas integradas en este sector.

- Sencillez, agilidad y eficacia. Uno de los objetivos por que fueron creadas las Fintech fue simplificar los largos procesos financieros. Estas organizaciones se encuentran diseñadas para que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades desde sus propios hogares de una manera más rápida y cómoda que la que ofrecen los servicios tradicionales. Es decir, su modelo de negocio está centrado en el cliente, ofreciéndole una experiencia personalizada y adaptada a los tiempos de digitalización en los que nos encontramos.

¹¹ - Estudio de W. Arder, D. Barberis J. Y P. Buccley R. (2016).

¹² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=B6aAHn1lxgw> – Min 1:12

- Servicios y productos online. Estas empresas se caracterizan por no ofrecer servicios físicos, es decir, absolutamente toda la atención al cliente es prestada de manera online. Las Fintech han desarrollado softwares para facilitar la experiencia de los clientes y que estos tengan que realizar el mínimo esfuerzo posible a la hora de contratar sus servicios.
- Democratización. Se podría decir que estos servicios siguen una metodología de trabajo útil, ya que se caracterizan por seguir procesos muy básicos y fáciles de usar para intentar llegar al mayor número de usuarios posible. El objetivo es crear un servicio para todos los consumidores independientemente de las características de cada uno.
- Reducción de costes. Han conseguido reducir al máximo los costes de gestión y las comisiones, obteniendo así ventajas frente a la banca tradicional y además el hecho de que no dispongan de un lugar físico para recibir al cliente, también supone un ahorro de capital.
- Posicionamiento como servicio novedoso y transparente. La mayoría de las empresas que actúan en el sector están especializadas en unas funciones muy concretas, logrando así una mayor transparencia y ofreciendo un servicio de mayor calidad.
- Seguridad de los usuarios. Utilizan sistemas tecnológicos muy novedosos e innovadores, que garantizan la seguridad y la privacidad de los datos de los usuarios. Esto lo consiguen aumentando los protocolos de seguridad mediante el uso de tokens, sistemas de encriptación y de verificación de identidad, etc.

Fuente: finanzarel.com¹³

3.3 ¿Aliadas o competidores?

El desarrollo de este sector ha tenido un fuerte impacto en la economía a nivel mundial, ya que ha supuesto un punto de inflexión para el sector financiero.

No cabe ninguna duda de que el sector Fintech tiene un gran futuro por delante, pero no podemos afirmar con la misma claridad si este tipo de empresas constituyen una amenaza o un aliado para la banca.

¹³ Artículo: Fintech, ¿qué es y cómo está revolucionando la financiación?

Este dilema viene desencadenado porque en sus inicios las Fintech nacieron para ofrecer respuesta a las problemáticas que la banca tradicional o la banca online no conseguía poner solución. Razón por la que automáticamente en su origen se denominaron como competencia.

Pero lo cierto es que muchas de las Start-ups que constituyen el ecosistema Fintech, se centran en cubrir en una necesidad muy concreta, lo que les ha llevado a crear acuerdos con bancos, convirtiéndose así en aliados.

Un buen ejemplo para explicar esta situación es la App de Fintech “Bizum”, se trata de una compañía que ha tenido mucho éxito desde el 2019. Su función está basada única y exclusivamente en la creación de un sistema de pagos instantáneos entre particulares, dentro del marco nacional español.

Para llevar a cabo esta función, Bizum en su origen creó una App, en la cual los usuarios se podían registrar, y tras vincular su cuenta bancaria abierta en uno de los bancos con los que Bizum estaba colaborando podría enviar dineros entre cuentas de una misma entidad o entre las diferentes entidades, en cuestión de minutos y libre de comisiones.

En este caso “Bizum” se trataría de una Fintech que no hace competencia a los bancos, sino todo lo contrario. De hecho se ha llegado a tal punto de integración que bancos como el Santander han incorporado un apartado en su propia App para acceder a este servicio de forma directa.

Figura 6: App propia de Bizum



Figura 7: App bancaria con enlace a Bizum



“Las Fintech fueron las hijas de la crisis del 2008 y hoy tienen el papel de ser parte de la solución la actual, que está en la colaboración” (Rodrigo García de la Cruz, presidente de la AEFI¹⁴, 2020)

Pero la cuestión se complica cuando debido al desarrollo y ampliación de funciones de las Apps que ya están actuando en el mercado, van incorporando novedades hasta llegar a convertirse en un neobanco. Convirtiéndose en este caso, en un competidor para la banca.

"Las entidades financieras y las compañías 'Fintech' están condenadas a entenderse. La banca se ha dado cuenta de que este nuevo modelo de negocio es una forma de agilizar los procesos del sector" (Antonio Herráiz Molina- codirector del Programa de Innovación y Tecnología Financiera del IEB)

En conclusión, el futuro del sector está aún por determinar, pero se puede predecir que las Fintech y los bancos tendrán que crear alianzas efectivas para conseguir posicionarse, porque es probable que las organizaciones que primero lo consigan, serán probablemente las que acaben teniendo un futuro más prospero dentro del sector.

Fuente: Artículo de Elpais.com¹⁵

3.4 Evolución y clasificación del sector Fintech

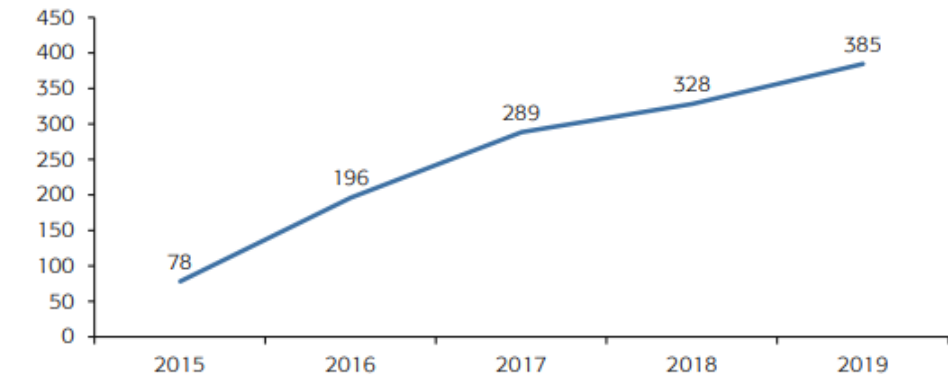
El sector Fintech desde 2008 aproximadamente, ha experimentando un crecimiento significativo, crecimiento que se ha ido acentuando en los últimos años, tanto en el número de start-ups que lo conforman como en los datos que revelan las inversiones privadas destinadas al mismo.

Como podemos observar en el gráfico 8 proporcionado por un estudio de Funcas en el que se analiza la evolución que ha sufrido este sector desde 2015 hasta el 2019. Las Fintech han aumentado sus niveles en tan solo cinco años hasta casi quintuplicar la cantidad inicial.

¹⁴ Asociación Española de Fintech e Insurtech

¹⁵ Banca & Fintech ¿Aliados o competidores?

Figura 8: Evolución Fintech periodo 2015 - 2019



Fuente: Estudio Funcas “Radiografía del sector Fintech”

Las 385 empresas que conformaban el sector Fintech a finales del año 2019 en España, ya se podían clasificar por aquel entonces en diferentes campos de actuación. A pesar de la crisis del coronavirus que se desencadenó en este periodo, el sector continúa su expansión, consiguiendo en marzo de 2021, las siguientes cifras:

- Más de 300 empresas en el sector.
- España se sitúa como 6º país con más empresas Fintech.
- La creación de más de 3.500 puestos de trabajo.
- La facturación anual en millones de euros de estas empresas en cuestión supera los 100.000.000 €.

Como vemos en la figura 9, existe un amplio abanico de modalidades en el que poder las Fintech pueden desarrollar sus tareas profesionales de intermediación financiera, que se pueden agrupar en los siguientes diez tipos:

Figura 9: Distribución de las Fintech según el segmento de actividad en España.



Fuente: IEBS School: Publicación de Raúl Jaime Maestre – 11 marzo / 22¹⁶

- Gestoría: dedicadas a la tramitación de trámites administrativos en el sector tanto de particulares como de empresas.
- Equity finance¹⁷: dedicadas a la gestión del patrimonio de los accionistas.
- Finanzas personales: Dedicadas exclusivamente a la gestión financiera que requiere un individuo o una unidad familiar. Son generalmente Apps de ahorro y de control de las cuentas.
- Distribución de productos financieros como pueden el caso de Fintech que proporcionan seguros.
- Neobanks y challenger Banks¹⁸: En este grupo se englobarán las Fintech que han nacido como métodos de pago o como Apps para cambiar de divisa sin comisiones o con comisiones muy reducidas, pero finalmente se han acabado convirtiendo en un banco virtual.
- Préstamos: Son organizaciones dedicadas a la actividad crediticia. Este tipo de organizaciones representa un 28% del total, siendo el tipo de Fintech que más se han fundado.

¹⁶ Link figura 9: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>

¹⁷ Recursos Propios.

¹⁸ Neobancos y Bancos de cambio de divisas

- Apps de Pagos: Constituyendo un 19% de las empresas del sector, en este grupo se incluyen todas las Fintech dedicadas a prestar servicios de pago online bien de forma directa o bien por medio de otras entidades.

Aunque no estaría recogida en estos datos porque es una App creada a principios de 2022 y esta publicación es del 2021, cabe mencionar que en este ámbito se incluiría la Fintech *Carlo App* que se analizará a continuación.

- Inversión: Este es el tercer ámbito más con mayor porcentaje dentro del ecosistema Fintech, representando un 16%, y lo constituyen empresas dedicadas a la realización de inversiones.
- Según los datos recogidos en el gráfico, el segmento de actividad en el que más Fintech operaban, se dedicaban a la actividad crediticia, con un 24.94 % sobre las 328 organizaciones que operaban en España en ese momento.
- Infraestructura financiera, donde se incluirían las empresas dedicadas a la gestión exclusiva de recursos financieros entre los socios y los accionistas de una empresa.
- Divisas: Se engloban las empresas dedicadas al cambio de monedas.

4. CARLO APP

A principios de junio me puse en contacto con Carlos - persona responsable de la estrategia de penetración de la Fintech Carlo App en España – para explicarle que me gustaría hacer la parte práctica del trabajo de fin de grado sobre su empresa.

A Carlos le pareció buena idea y se comprometió a ayudarme. Tras tener una serie de entrevistas con él, tanto personales como online, y además realizar una encuesta a los trabajadores de algunos comercios que colaboran con Carlo, acudiendo personalmente a algunos de ellos, se informa de que mucha de la información que se menciona en los apartados posteriores proviene de los datos obtenidos en primera persona.

4.1 Historia de Carlo App.

La start-up Carlo App, surge en Mónaco en mayo de 2019. Su creación se debe a una necesidad que su fundador, Antoine - socio de Carlos, persona a quien se le está realizando esta entrevista y que está expandiendo el nuevo proyecto en España actualmente - detectó en el mercado minorista del país.

Antoine, procede de una familia ligada al pequeño comercio y gracias a la experiencia y los conocimientos adquiridos colaborando con el pequeño negocio familiar, se dió cuenta de que en la época actual, debido a la amenaza de las grandes superficies, el aumento del sector retail y la reciente tendencia de los consumidores a comprar a través de internet, el pequeño comercio se estaba estancando.

Entonces es cuando Antoine, analizando la situación, tiene la idea de crear Carlo App. El objetivo es aunar al pequeño comercio en un mismo sistema de fidelización, que digitaliza y adapta a los nuevos tiempos al pequeño comercio.

Uno de los motivos por los que se abrió en Mónaco, es porque además de ser el país de origen de Antoine, es un país que les ofrecía facilidades a la hora de arrancar el nuevo proyecto. Una de estas facilidades fue el acceso a la incubadora de start-ups llamada MonacoTech.

En MonacoTech recibieron servicios de asesoramiento y gracias a ellos pudieron entrar en contacto con otras start-ups, y consiguieron crear un primer proyecto piloto, con el que salieron al mercado de Mónaco.

En sus orígenes la aplicación no era como la conocemos hoy en día en España, sino que era una App realmente básica, que tan siquiera permitía pagar de forma directa. El funcionamiento inicial se basaba en leer un código QR que el cliente encontraba en el comercio en el que iba a realizar una compra y entonces al realizar el pago con la tarjeta de crédito física o en efectivo, el porcentaje de cashback recibido por esa compra, se cargaba de manera automática en la aplicación. Ese porcentaje de cashback sería el saldo que el cliente podría ahorrarse en la siguiente compra que vaya a realizar o acumularlo en la App de Carlo hasta que decidiera utilizarlo.

Este mecanismo obligaba a tener que acudir mensualmente a los establecimientos en los que se habían realizado compras a recoger el porcentaje de cashback correspondiente a la aplicación, aunque de momento tampoco suponía un gran problema ya que la Start-up comenzó con un número muy reducido de comercios.

La App empezó a dar frutos, gracias a la buena acogida que tuvo por parte del mercado monegasco y se empezaron a seguir estrategias de marketing, y llamando la atención en los medios de comunicación locales como el periódico y la radio.

Progresivamente se van aumentando la cantidad de minoristas que se unen al proyecto y este se empieza a consolidar. Debido a este crecimiento, Antoine empezó a contratar a nuevos empleados y consiguió que el equipo de Carlo se esforzara en mejorar el uso de la aplicación, con el fin de hacerla más funcional de cara al cliente y automatizando el proceso de cobros y pagos en el lado de los comercios.

En Febrero de 2020, Carlo App ya contaba con más de 200 comercios en Mónaco. En ese momento se inicia la relación con Carlos, amigo de Antoine. Carlos se ofrece a traer la aplicación a España, y se decide comenzar su entrada en el país por Valladolid, la ciudad de origen de Carlos. El hecho de que Valladolid sea una ciudad de mediano tamaño, y una ciudad que Carlos conoce perfectamente, la hacían ideal para el proyecto. Además, es muy conocida por las grandes marcas como ciudad test para nuevos productos.

Era el primer lugar fuera de Mónaco donde se iba a probar la aplicación. Por lo tanto, había que adaptar la App a un entorno distinto. Hubo que hacer un trabajo previo de sondeo del mercado en Valladolid, para ver la potencial aceptación que tendría Carlo en el pequeño comercio. Además de toda la traducción de la aplicación, trabajar con la pasarela de pago para que se pudiera operar en España y con los bancos españoles, adaptación de la estrategia de marketing, etc.

Finalmente, a finales de noviembre de 2021, Carlo App estaba lista para arrancar en Valladolid. Al igual que en Mónaco, en su comienzo sólo unos pocos comercios estaban adheridos, y ahora, después de 7 meses, ya cuentan con 50 establecimientos ubicados mayoritariamente en el centro de la ciudad. En este momento, una vez han conseguido que haya diversidad de establecimiento, están en pleno proceso de ampliación del equipo y programando estrategias más agresivas de adquisición de usuarios y comercios. Entre sus objetivos a largo plazo, está la consolidación de Carlo en Valladolid para posteriormente dar el salto al resto de ciudades de Castilla y León y de España

En el momento actual, en Mónaco cuentan con 430 comercios y 32.000 usuarios, y se realizan de media 1.100 operaciones diarias a través de Carlo App. Son números que pretenden superar pronto en Valladolid, pero tal y como cuenta Carlos, cambiar los hábitos de compra lleva tiempo, no sólo inversión. La facilidad de uso y el beneficio económico que obtiene el usuario, son las herramientas que permiten que la gente repita y utilice Carlo App de forma habitual.

Fuente: Entrevista personal con Carlos.

4.2 Objetivo de Carlo App:

El objetivo principal por el que se ha creado Carlo App es potenciar el comercio minorista en el país de origen de su creador, es decir Mónaco. Existen varias razones por las que se persigue este objetivo.

En primer lugar, una motivación personal por parte del creador del proyecto debido a que su familia se ha dedicado profesionalmente a este sector y deseaba ayudarles a ellos, a la vez que al resto de las pequeñas y medianas empresas del país, que estaban pasando por una situación de recesión.

La situación de recesión que estaba viviendo el pequeño comercio en Mónaco y en general a nivel mundial, en los últimos años era debido a la fuerte competencia que suponen las grandes superficies y el sector retail, quienes cuentan con ventajas competitivas debido a que se pueden permitir precios más bajos gracias a su mayor volumen de ventas. El factor precio es determinante en ciertos segmentos de clientes.

Además, a esta situación se le suma la crisis financiera y económica desencadenada en 2019, que obligó al cierre de los comercios durante meses, razón por la que muchos pequeños comercios desaparecieron y los que consiguieron sobrevivir a esta dura situación estaban muy debilitados.

En segundo lugar, existe la motivación de aprovechar la oportunidad que ofrecía y que sigue ofreciendo actualmente el impulso del sector Fintech, especialmente en el ámbito de las nuevas formas de pago. Es una realidad que las tendencias de pago están cambiando desde hace unos años hacia el desuso del efectivo. Y por ese motivo, la creación de un medio de pago digital para el pequeño comercio se trataba de un proyecto viable.

Otros objetivos que persigue Carlo App son:

Motivar a los consumidores a que compren en los pequeños comercios en vez de en los grandes establecimientos, recompensándoles por ello con el reembolso que reciben por realizar sus compras.

También, pretendían modernizar la visión de los consumidores del comercio minorista con este nuevo método de pago, adaptándolo a los nuevos tiempos en los que el comercio electrónico está teniendo un avance muy significativo.

Crear vínculos de fidelización entre los clientes y los establecimientos colaboradores, a través de la creación de un flujo cerrado de dinero. En el cual, una vez que el cliente realice la primera compra siempre va a tener disponible un porcentaje de cashback en la App, que le motive a acudir de nuevo a uno de esos establecimientos en el caso tener una necesidad.

Y por último, conseguir una unión de los comercios minoristas de la zona a través de este proyecto.

Fuente: Información proporcionada por Carlos.

4.3 Evolución de Carlo App en Mónaco

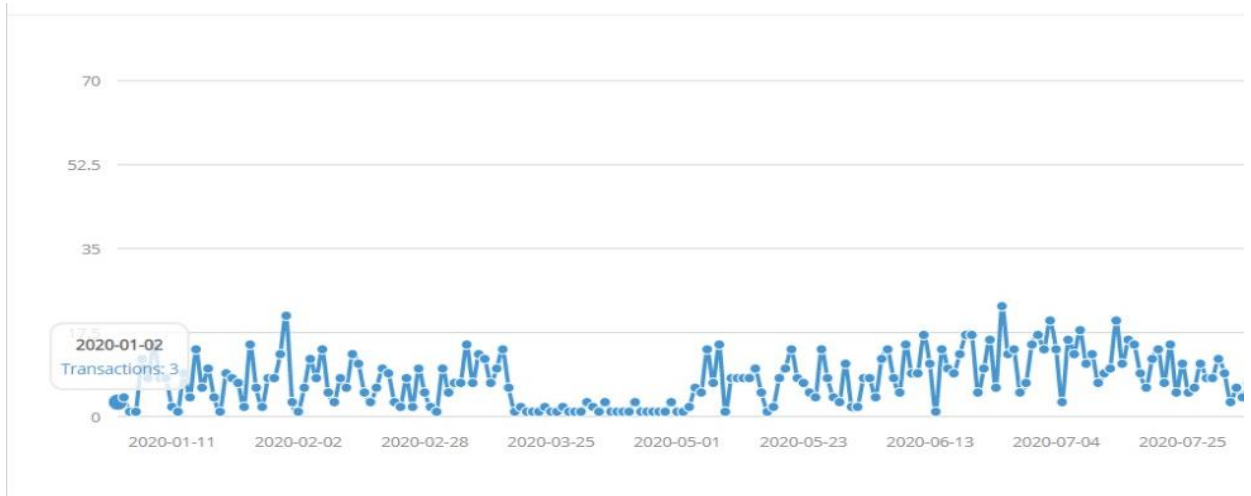
Carlo App salió al mercado en Mónaco en el mes de mayo de 2019. Se podría decir que en términos generales ha tenido una buena acogida en el mercado, pero aun así el primer año fue un proceso lento, que conllevó mucho trabajo y esfuerzo por parte de sus trabajadores.

Como se puede observar en la figura 10, que muestra un gráfico de la evolución de las transacciones realizadas por los usuarios en el periodo comprendido entre enero y julio del año 2020, ambos incluidos. Las transacciones variaban diariamente de forma impredecible entre cero y diecisiete.

En estos meses que conforman la fase inicial del proceso de penetración en el mercado monegasco, tan solo se observan cuatro puntos en los que se superan las 17 transacciones sin ninguna correlación.

La parte del gráfico que más llama la atención son los meses de marzo y abril, en los que las transacciones se reducen a cero, esta situación es debida al cierre de los establecimientos por el confinamiento en tiempos de pandemia. Pero se puede decir que la covid-19 no tuvo una repercusión negativa para el desarrollo del proyecto, ya que en cuanto los establecimientos volvieron a estar abiertos, se recuperaron de forma automática los niveles de transacciones anteriores al cierre.

Figura 10: Evolución de transacciones de enero a julio de 2020



Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por Carlos

El número de transacciones realizadas siguió el mismo transcurso hasta finales de agosto o principios de septiembre, meses en los que se empezó a notar un crecimiento general que elevó la media de pagos en torno a unos 35 diarios, manteniéndose prácticamente constante hasta finales de año.

Concretamente el día 26 de septiembre 2020, se muestra un despunte y el número de pagos realizados asciende hasta rozar los setenta. Esta repentina variación fue provocada por el evento celebrado en la heladería *Santo Gelato*, uno de los locales asociados con Carlo, donde se ofrecía una bola de helado extra de manera gratuita a todos aquellos clientes que acudiesen ese día al establecimiento, entre las once de la mañana y las siete de la tarde y realizaran una compra utilizando la App como método de pago.

Este evento fue un éxito, y ayudó a promocionar la empresa y a que más usuarios se registraran. Según los datos recogidos por el equipo de Carlo App, el 2020 finalizó con un total de 15.000 usuarios registrados aproximadamente.

Fuente: Evento anunciado en la página oficial Instagram¹⁹

¹⁹Link directo a la publicación de IG "Santo Gelato": <https://www.instagram.com/p/CFZ55R3I5rK/?hl=es>

Figura 11: Evolución de transacciones de julio a noviembre de 2020



Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por Carlos

El mes de diciembre de 2020 supuso un punto de inflexión en la trayectoria de la empresa. El gobierno de Mónaco descubrió el objetivo de promover el comercio minorista que estaba llevando a cabo la aplicación local Carlo y decidió apoyarlo, confiando en ellos para impulsar la economía del país. El gobierno tras ponerse en contacto con el equipo de Carlo App les propuso un proyecto conjunto y así nació la llamada “L’opération des bons Carlo”, que en español significa “la operación de bonos de Carlo”.

Este proyecto se basaba en repartir las pagas extras que reciben todos los funcionarios anualmente en el mes de diciembre en forma de bonos generados a través de la aplicación de Carlo.

La entrega de estos bonos fue el hecho que desencadenó el aumento de transacciones en el mes de diciembre, cuando las cifras pasaron de una media de 750 transacciones diarias en el mes de noviembre a superar en varias ocasiones los 1.500 pagos en el mes de diciembre. Llegando a generarse casi un millón de euros en reembolsos.

Este proyecto tuvo tanto éxito y tuvo tan alto grado de aceptación entre los funcionarios beneficiados que el Principado de Mónaco decidió renovarlo en el 2021 y además se comprometió a financiar los costes de la plataforma que recaían en los comercios.

Fuente: lagazettedemonaco.com Carlo - le gouvernement²⁰

²⁰ Artículo: Carlo : le gouvernement étend la prise en charge des frais jusqu'au 30 juin – 20 abril 2022

Como se observa en el gráfico 12, después de la concesión de estos bonos, la media de las transacciones se reduce bastante pero los clientes siguen realizando compras a través de la aplicación a diario.

Figura 12: Evolución de transacciones entre diciembre de 2021 y septiembre de 2022



Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por Carlos

Debido a la popularización de este método de pago entre los ciudadanos, el gobierno de Mónaco decidió volver a realizar La operación de los bonos de Carlo en el 2021.

En base al comunicado oficial publicado en la página del gobierno del Principado de Mónaco, a fecha 19 de abril de 2022. Se realizó un estudio de evaluación durante el periodo de validez de los bonos concedidos, que comprendía desde el 1 de diciembre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022.

Los resultados revelan que el proyecto volvió a triunfar y que se realizaron 110.000 transferencias, cifra que duplica los pagos realizados en estas fechas, la vez anterior. El estudio también revela que se realizaron pagos por un valor de 13 millones de euros, de los cuales 910.000 en concepto de reembolso, que acabaran reinyectándose en la economía local.

También se informa de que el gasto correspondiente a los cheques regalo solo represento la mitad de las compras realizadas durante este periodo, lo que revela que los consumidores actualmente han incorporado este método de pago a su rutina.

Fuente: www.gouv.mc - l'opération des bons Carlo²¹

²¹ Comunicado de prensa: Bilan de l'opération des bons cadeaux Carlo du Fonds Rouge et Blanc - 19 / avril / 2022

A fecha de este comunicado Carlo App contaba con 30.000 usuarios, mientras que en julio de 2022 fecha en la que se está elaborando este trabajo, la cifra ha aumentado a 32.000 usuarios, es decir se han registrado 2.000 usuarios nuevos en estos tres meses, por lo que se deduce que Carlo a día de hoy sigue creciendo y expandiéndose aceleradamente.

Fuente: Comunicado oficial anterior + Información proporcionada por Carlos.

4.4 Carlo App en España

El hecho de incorporar Carlo App en España, vino provocado principalmente por el éxito y la buena acogida por parte del mercado de Mónaco. Entonces aprovechando que el socio del creador del proyecto es de Valladolid, decidieron abrir en España, siendo Valladolid la ciudad piloto del proyecto.

Las condiciones del sector PYME en España en el momento que se comienza a desarrollar este proyecto, según un estudio del Directorio General de Empresas (DIRCE), en el año 2021, son las siguientes.

El número total de empresas existentes en España en este momento es de 3.366.570, de estas tan solo un 0.1% entrarían en grandes empresas, lo que significa que la gran parte de las empresas que operan en el país son pequeñas y medianas empresas que tienen menos de 250 asalariados.

En el estudio se menciona exactamente: “Según el Directorio Central de Empresas, a 1 de enero de 2021 hay en España 3.366.570 empresas, de las cuales 3.361.898 son PYME (99,9%), de éstas, el 56,8% son PYME sin asalariados, y el 40,0% son microempresas (entre 1 y 9 asalariados). Las grandes con 250 o más asalariados representan el 0,1% del total de empresas”.

En el hipotético caso de que Carlo App en un futuro se extendiera por todo el territorio nacional. Dentro de las 3.366.570 empresas que conforman el sector PYME, podríamos considerar más concretamente que, las microempresas caracterizadas por tener menos de 10 asalariados, que según los datos anteriores sumarían un total de 1.345.244, junto con las pequeñas empresas, caracterizadas por tener entre 10 y 50 asalariados, que según la tabla existirían unas 117.534 organizaciones, constituirían su principal foco.

Figura 13: Cantidad de empresas españolas por tamaño y habitantes en 2021.

	Empresas	Empresas por cada 10.000 habitantes	%	Variación Interanual %
EMPRESAS POR TAMAÑO				
Total empresas	3.366.570	710,5	100,0	-1,1
PYME (0-249 asalariados)	3.361.898	709,5	99,9	-1,1
PYME sin asalariados	1.879.126	396,6	55,8	-1,7
PYME con asalariados	1.482.772	312,9	44,0	-0,3
Microempresas (1-9 asalariados)	1.345.244	283,9	40,0	0,5
Pequeñas (10-49 asalariados)	117.534	24,8	3,5	-7,7
Medianas (50-249 asalariados)	19.994	4,2	0,6	-7,2
Grandes (250 o más asalariados)	4.672	1,0	0,1	-3,2

Fuente: iPyme.org – Estructura dinámica empresarial 2021

Pero en la actualidad, como la empresa solo está actuando en la provincia de Valladolid, consideraríamos que la empresa tiene la oportunidad de colaborar con las 13.715 microempresas sumadas a las 197 pequeñas empresas que existirían en la ciudad. Como podemos observar en la Figura número 11 que se mostrada continuación.

Por último destacar que tanto a nivel nacional como a nivel provincial, observando la columna denominada “Variación Interanual %”, que indica el crecimiento o decrecimiento de las empresas. Se observa que en ambos casos han decrecido todas las tipologías de empresas comparadas con el año anterior. A nivel nacional las que más han sufrido estas consecuencias han sido las pequeñas empresas con un porcentaje negativo de 7.7, aunque en el caso concreto de Valladolid las medianas han supera estos datos, decreciendo un 8.4 %.

Figura 14: Cantidad de empresas vallisoletanas por tamaño y habitantes en 2021.

	Empresas	Empresas por cada 10.000 habitantes	%	Variación Interanual %	% sobre la C.A.
EMPRESAS POR TAMAÑO					
Total empresas	32.732	630,2	100,0	-2,2	20,8
PYME (0-249 asalariados)	32.694	629,5	99,9	-2,2	20,8
PYME sin asalariados	17.584	338,6	53,7	-2,8	20,4
PYME con asalariados	15.110	290,9	46,2	-1,4	21,3
Microempresas (1-9 asalariados)	13.715	264,1	41,9	-0,9	21,0
Pequeñas (10-49 asalariados)	1.198	23,1	3,7	-6,7	23,8
Medianas (50-249 asalariados)	197	3,8	0,6	-8,4	28,3
Grandes (250 o más asalariados)	38	0,7	0,1	-7,3	30,2

Fuente: iPyme.org – Estructura dinámica empresarial 2021

4.5 Funciones de Carlo App:

Carlo App se trata de una App de Fintech que se puede encontrar en los sistemas Android y iOS.

Como la App está enfocada de cara a los clientes, pero para ello primero ha tenido que establecer acuerdos con los comercios de las ciudades, se va a proceder a explicar el funcionamiento de la App desde los dos puntos de vista.

Desde el punto de vista de un nuevo cliente que acaba de descargarse la App en su teléfono móvil. Se deberá crear un usuario, introduciendo su correo electrónico y algún otro dato como la fecha de nacimiento, nombre y apellidos, que se requieren de manera obligatoria, como método de identificación para registrar en el CRM²².

²² Customer relationship management

Figura 15: Funcionamiento - Punto de vista usuarios



Fuente: Información proporcionada por Carlos.

A continuación se comenzará con el paso número 1 del esquema 15. Es decir, el usuario deberá vincular al menos una tarjeta de crédito o débito a la aplicación. Esta tarjeta será donde posteriormente se cargará el dinero de todas las compras que se realicen a través de Carlo. En el caso de registrar más de una tarjeta, a la hora de realizar el pago la aplicación automáticamente pedirá al cliente que seleccione la tarjeta a la que desea que se le realice el cobro.

Posteriormente existirán dos opciones para pagar. La primera, como vemos en el paso número 2, a través del escaneo del código QR que encontrarás en los mostradores del propio establecimiento. O la segunda, seleccionando el método de “Pago rápido”, donde te dará la opción de elegir el comercio al que desees enviar el pago.

Y posteriormente, en ambas opciones el cliente visualizará en la pantalla de su teléfono el paso número 3, donde deberá introducir el importe de su compra.

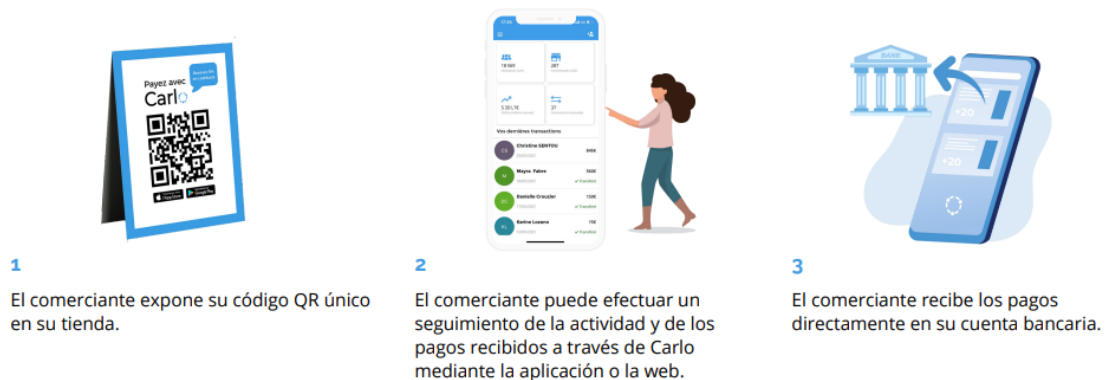
En el caso de ser la primera compra el cliente no tendrá la opción de utilizar el cashback, ya que no dispondrá de dinero acumulado, pero en el caso de haber realizado compras anteriormente, como se observa en el paso 4, podrás seleccionar la cantidad de cashback que quieras utilizar en esa compra, pudiendo pagar la totalidad del importe con cashback o tan solo una parte.

Paso número 5, se pedirá una confirmación del pago como método de seguridad, a través de un método seleccionado por el cliente, como puede ser un código PIN, la huella digital o el face ID²³.

Y por último, el pago se procesará y el cliente recibirá el 5% del total de su compra, pudiendo visualizar la cantidad de dinero acumulado, en la pantalla principal de la aplicación.

Desde el punto de vista de un comercio que está colaborando con Carlo, el uso es aún más sencillo que el proceso anterior.

Figura 16: Funcionamiento – Punto de vista de los comercios



Fuente: Información proporcionada por Carlos.

Cuando el comerciante comienza a trabajar con Carlo App, se realiza un registro como colaborador y automáticamente se abre una cuenta de forma totalmente gratuita a nombre del comercio en cuestión en el neobanco Lemonway²⁴. Esta cuenta será donde se acumule de forma temporal el dinero de todos los pagos recibidos.

Las tareas del comerciante se resumen en mantener de forma permanente los códigos QR proporcionados por Carlo App, en un sitio visible del mostrador de su tienda. Y en el caso de que así lo desee, podrá ver en su página principal de la aplicación o en el espacio web reservado a los comerciales, un registro de todas las ventas que sus clientes han efectuado a través de Carlo App hasta el momento. La finalidad de esto es que el comerciante pueda efectuar un seguimiento de la actividad

²³ Sistema de reconocimiento facial que incorporan algunos teléfonos.

²⁴ Lemonway: Banco virtual que colabora con Carlo App.

de manera cómoda. Carlo App les garantiza que este registro siempre estará actualizado ya que se trata de un proceso automatizado.

En el momento en el que el comercio recibe un pago, también recibe una notificación instantánea. En ese momento el dinero es transferido mediante un pago directo a la cuenta bancaria correspondiente a ese establecimiento en Lemonway. De manera que cuando la cantidad acumulada alcance o supere los 250 euros, o cuando finalice el mes correspondiente. Lemonway realizará una transferencia bancaria a la cuenta oficial proporcionada por el dueño del comercio. A partir de este momento el comerciante ya contará con sus ingresos de forma oficial.

Cabe destacar que en el supuesto caso de que el comerciante necesite ese dinero antes de que finalice el mes o antes de que llegue al límite de los 250 euros, podrá solicitarlo y se le realizará la transferencia.

Otra opción que ofrece Carlo a las empresas con las que colabora, es que éstas puedan solicitar tarjetas regalos para ofrecer a sus trabajadores. La empresa se pondría en contacto con Carlo y comunicaría cuantas tarjetas desea adquirir y la cantidad de saldo de las mismas. Entonces Carlo se encargaría de crear tarjetas virtuales, a través de códigos únicos y sencillos, que los trabajadores podrán introducir en su aplicación personal.

Como podemos observar en la Figura 17, hay una opción denominada “Top up”, donde la persona que recibe la tarjeta regalo, puede introducir el código generado. En el momento en que la persona valida el código, el saldo de esa tarjeta se suma a su aplicación.

Figura 17: Sistema Top up de Carlo.



Fuente: Captura de pantalla de mi propia App.

Esto se desarrolló como una estrategia de marketing, ya que si una empresa contratara este servicio, sus empleados se registrarán en la App para poder utilizar su regalo.

Carlo App no genera beneficio a través de este servicio. Las empresas solo abonan la cantidad que se desea regalar en las tarjetas..

Fuente: Información proporcionada por Carlos – Socio de Carlo App

Modelo de negocio:

La idea del negocio es combinar la innovación con un programa de fidelización, basándose en aprovechar el 10 % de descuento que tradicionalmente ofrecen los comercios para atraer y fidelizar a los clientes. Dividiéndolo de la siguiente manera:

5% cashback para el usuario: Porcentaje aplicado sobre el total de la compra, que vuelve al cliente en forma de reembolso.

2% cashback para la persona que ha apadrinado al usuario: Reembolso para la persona que ha invitado a unirse a otra, logrando crear un cliente nuevo.

Carlo App tiene un 2% reservado para la persona física o la entidad que apadrina a un nuevo cliente. Es decir, si un cliente se registra a través de la utilización del QR de una empresa colaboradora, ese 2% de todas sus compras irá para dicha empresa. En el caso de tratarse de un cliente particular, habrá que introducir en la opción denominada como “Añadir a tu referente” el código de esta persona, este código se genera de manera automática al registrarse y se puede comprobar siempre en el apartado de “Mi cuenta”.

Este 2% constituye otra estrategia de marketing basada en la adquisición inteligente y promoción de la aplicación. Ya que si los establecimientos colaboradores explican y dan a conocer la App a sus clientes, convenciéndoles de que se registren en el momento que van a pagar, el comerciante pasará a recibir el dos por ciento de todas sus futuras compras de forma permanente.

Esto se traduce en un triple beneficio; el comercio colaborador se convierte en embajador de Carlo y se beneficia del porcentaje de reembolso, un beneficio para la App ya que gana un nuevo cliente, y por último, un beneficio para el cliente ya que ha recibido un 5% de reembolso por realizar esa compra.

3% costes aplicación Carlo: Este porcentaje de todas las compras está destinado al sustento de Carlo. Ya que es su única fuente de ingresos.

Al final podríamos decir, que Carlo App crea una moneda local inteligente, ya que el dinero que hay dentro de la aplicación no se puede extraer de la aplicación para obtener dinero físico, sino que solo puedes gastarlo a través de realizar compras, creando un circuito cerrado.

Fuente: Información proporcionada por Carlos – Socio de Carlo App

5. CASO PRÁCTICO.

Tras los siete meses desde que se inició el proyecto de Carlo en la ciudad de Valladolid. La App cuenta con 50 establecimientos y cerca de 1.000 clientes registrados a día 14 de julio de 2022.

La encuesta de valoración y propuestas de mejora para Carlo App, ha sido dirigida a los trabajadores de las empresas que colaboran con Carlo. El objetivo de esta encuesta es analizar cómo ha evolucionado en estos meses el uso de la App, los posibles puntos fuertes y puntos débiles o a mejoras de la empresa.

Además se ha introducido una pregunta opcional de propuestas de mejoras, y en el caso de los locales a los cuales realicé la encuesta de manera presencial, también les hice una pequeña entrevista para que me contaran que opinan del proyecto desde su punto de vista.

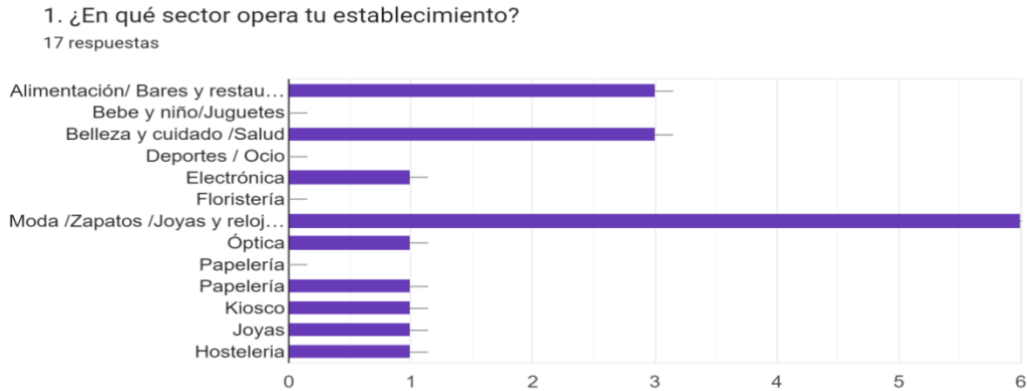
5.1 Encuesta “Propuestas de mejora”.

Encuesta realizada por: Lara Hebrero de la Hoz

Tamaño muestral: 17 establecimientos. Hay que tener en cuenta que se acudió a 5 establecimientos más que no realizaron la encuesta porque acaban de unirse y todavía ningún cliente había realizado compras en su establecimiento a través de Carlo. Y otro establecimiento en el que no quisieron colaborar.

Fechas: Encuesta realizada entre los días 5, 6 y 7 de julio de 2022.

Análisis de los resultados.



Pregunta número 1. En esta cuestión se muestran los datos del sector en el que actúan las empresas que colaboran con Carlo. Con el fin de tener en cuenta exactamente en qué sectores actúan las empresas que han colaborado con el proyecto respondiendo a las preguntas de la encuesta.

Como había una de las opciones era "Otros", donde se podía escribir la respuesta, algunos de los comerciantes han repetido respuestas, por lo que he creado un gráfico más representativo. Esta tabla nos muestra el número de empresas que han participado de cada sector y además, a través de las respuestas individuales nos servirá para concretar más detalles en algunas de las siguientes preguntas.

Como podemos observar el mayor número de tiendas trabajan en el sector de la moda y los complementos. Seguido de la hostelería.

Figura 18: Sectores de los establecimientos participantes.

	Hostelería / Restauración	Belleza /Salud	Electronica	Moda / Joyas	Optica	Papeleria
■ Nº Participantes	4	3	1	7	1	1

Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cuánto tiempo llevas colaborando con Carlo App? (En meses) *

Texto de respuesta corta

Pregunta número 2. Se pretende saber cuánto tiempo hace que los distintos pequeños comerciantes empezaron a colaborar con Carlo.

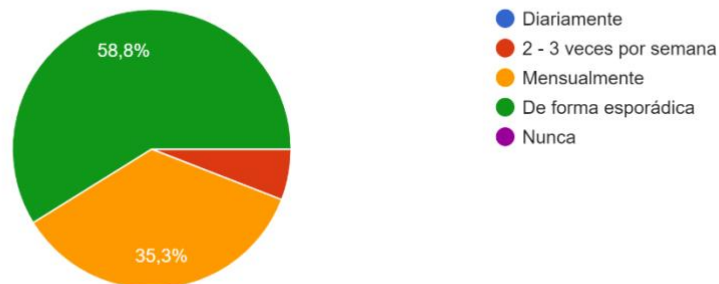
En ella se puede apreciar como hasta hoy en día se han ido uniendo nuevas empresas, lo que se puede significar que la idea de intentar unificar el pequeño comercio bajo este novedoso método de pago resulta atractivo.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Se unieron hace...	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses	5 meses	6 meses	7 meses
Cantidad de comercios	1	2	3	1	1	2	7

3. ¿Con qué frecuencia recibes pagos a través de Carlo App?

17 respuestas

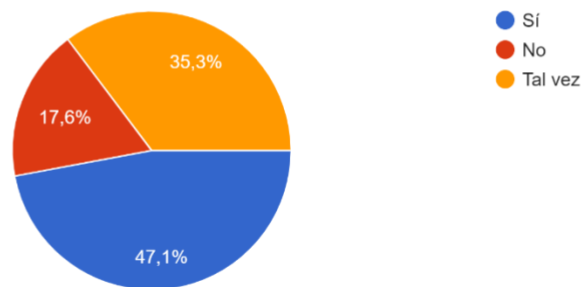


Pregunta número 3. Esta pregunta trata de hacer un balance sobre con qué frecuencia reciben pagos a través de Carlo los distintos establecimientos. Como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de los comercios - un 58.8% - reciben pagos de forma esporádica. Seguido de 6 establecimientos - 35.3% - que reciben pagos de forma mensual y tan solo hay un establecimiento que recibe pagos semanalmente.

Según las respuestas individuales este establecimiento que recibe pagos de forma semanalmente actúa en el sector de la hostelería y lleva colaborando con Carlo 6 meses, es decir casi desde sus inicios.

4. ¿Podrías decir que has ganado nuevos clientes desde que colaboras con Carlo App?

17 respuestas



Pregunta número 4. En esta cuestión se trata de analizar si los clientes consideran que han ganado algún cliente nuevo, gracias a la utilización de la App. En esta cuestión se ha introducido la respuesta “Tal vez” porque algunos de los comerciantes a los que visite de manera presencial no sabían responderme bien a esa pregunta.

El 47.1% de los comercios afirman que sí, esto puede ser debido a que han llegado clientes preguntando específicamente si podrían realizar el pago a través de la App.

Sobre esta cuestión, la dependiente de la joyería “Bejoya” explicaba que en su establecimiento se estaban realizando actualmente muchas ventas de joyas para bodas y que algunos de los clientes habían preguntado si se podía acumular este descuento junto con el que la joyería realiza en las campañas de novios. Lo cual no es posible de realizar, ya que suelen ser compras de un importe muy elevado y si el establecimiento permite pagar con Carlo le estarían ofreciendo un doble descuento al cliente que correría a cuenta de *Bejoya*.

Fuente: Entrevista personal con la dependiente.

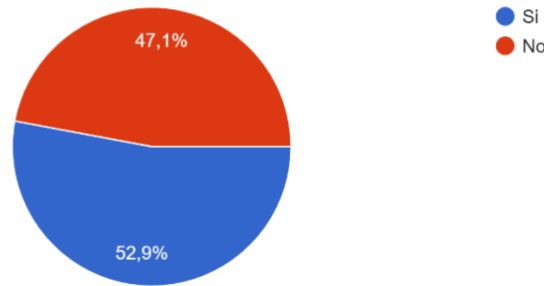
Esto constituye un punto débil, ya que el descuento que se realiza al cliente con esta App, frente a otros descuentos resulta ser inferior. Por lo que los clientes optaron por la otra opción.

Desde un punto de vista personal, creo que este tipo de establecimientos tal vez habría sido convenientes añadirlos más adelante cuando la App sea más conocida por los vallisoletanos.

En el caso de Mónaco, este hecho no supondría un problema para el establecimiento ya que el gobierno estaría financiando ese porcentaje que la joyería tendría que pagar a mayores, con lo cual no resultaría un gasto adicional para el pequeño comercio.

5. ¿Los clientes suelen interesarse o preguntar por Carlo App al ver los códigos QR en el mostrador?

17 respuestas



Pregunta número 5. Se quiere saber si los clientes habituales de la tienda al ver los códigos QR, el cartel de Carlo App que se ha colocado en la puerta de todos los comercios colaboradores se interesan por saber que son esos elementos nuevos.

El 52.9 % de los comercios dicen que sí que se interesan, siendo un total de 9 tiendas, frente al 47.1 %, que corresponde a 8 tiendas en los que la respuesta es no.

Esta cuestión está muy empatada, y viene determinada porque es un proyecto nuevo que todavía no es muy conocido entre los vallisoletanos.

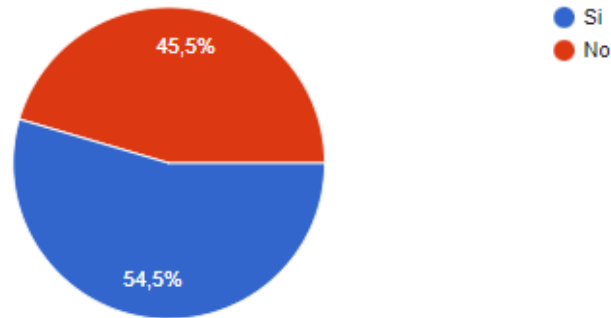
Esto también puede ser por el tipo de clientes que acuden a ciertos establecimientos, ya que como nos afirmaban en la óptica Tremiño y en Radio Valdeprado, la mayoría de sus clientes son personas mayores que tan siquiera disponen de un dispositivo móvil con acceso a la App.

Fuente: Entrevista personal con los dependientes.

Desde mi punto de vista, este factor también hay que tenerlo en cuenta, ya que el perfil de los consumidores que acuden a los comercios en cuestión deberían estar comprendidos entre un rango de 18 a 50-55 años aproximadamente.

6. Si la respuesta a la cuestión anterior es que los clientes SI suelen interesarse por los códigos QR, ¿Crees que resulta sencillo explicar el proyecto o funcionamiento de la App a los clientes potenciales?

11 respuestas



Pregunta número 6. Esta es una pregunta condicionada a que los clientes suelen interesarse por los códigos QR y los comerciantes se vean en la situación de explicar el funcionamiento de la App a los clientes.

Como podemos observar en el gráfico otra vez esta opinión está realmente empatada, ganando el “Si”, por un voto. A la hora de hacer las entrevistas personales he podido observar que tan solo en un establecimiento de los visitados presencialmente cuentan con folletos como el de la foto posterior. La mayoría de establecimientos solo cuentan con los códigos QR y la información que les pueda proporcionar el dependiente que este en ese momento en la tienda.

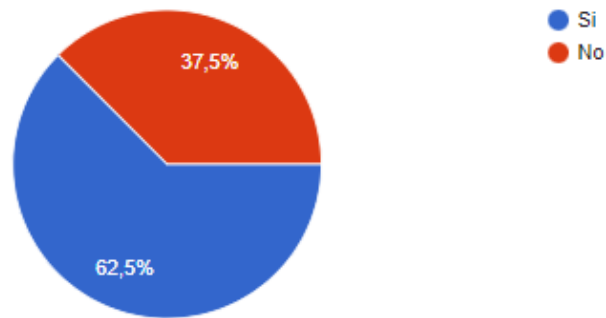
Figura 19. Folleto explicativo de Carlo App – Tienda Azabache.



Fuente: Imagen tomada por Lara Hebrero - Autora de este TFG.

7. En caso de que la respuesta sea que NO le resulte sencillo, ¿Crees que el funcionamiento de Carlo App se explicaría mejor si la empresa diera más soporte, ayuda o formación para explicarlo? (fliers, trípticos, página web, visitas de comerciales de Carlo, etc)

8 respuestas



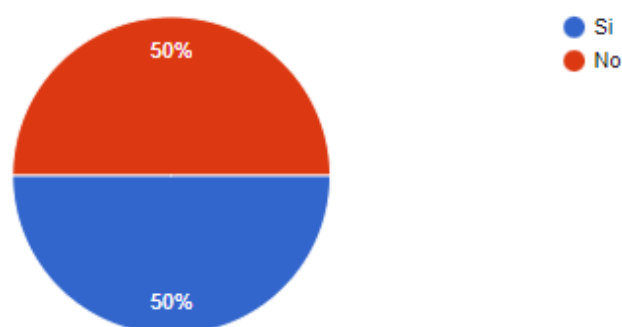
Pregunta número 7. Esta pregunta está dirigida a todos aquellos comerciantes que han respondido que no les resulta sencillo explicar el funcionamiento de Carlo, y se pretende saber si algunos folletos o algún tipo de ayuda que Carlo pueda proporcionar sería útil para explicar el funcionamiento.

En este caso el gráfico nos muestra que un 62.5% de los comerciales piensan que de esta manera sería menos complicado mientras que sigue existiendo parte de los comerciales que opinan que no.

Como recomendación a la empresa Carlo, desde un punto de vista personal sugiero que indaguen en esta cuestión para poder saber cuál es el problema y ponerle solución, ya que esto representa una debilidad.

8. En el caso de que la respuesta a la cuestión 5 fuese : Los clientes NO suelen interesarse por los códigos QR. Ya que Carlo es un sistema de fidelización. ¿Ofrecéis al cliente descargarse Carlo en vuestro establecimiento?

12 respuestas



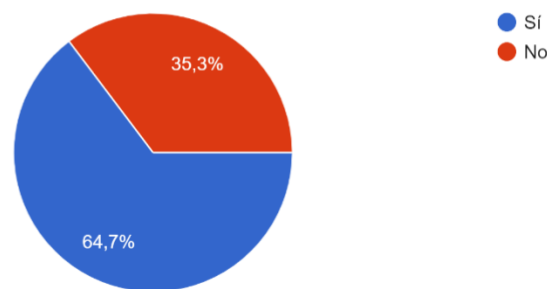
Pregunta número 8. Esta cuestión está dirigida a los comerciales que han respondido anteriormente que los clientes “No” suelen interesarse por los códigos QR. El objetivo es saber si ante esta situación ellos ofrecen a algunos clientes que se dispongan a pagar la opción de hacerlo a través de Carlo.

Como resultado obtenemos un empate, es decir hay tantos comercios que “Si” que ofrecen al cliente esta opción, como que deciden no hacerlo.

Desde un punto de vista personal creo que estas respuestas están condicionadas a ese porcentaje de comerciales que han respondido anteriormente que no les resulta fácil explicar el funcionamiento o que necesitan más material de apoyo proporcionada por parte de Carlo. En esta situación entendemos que el comercial no está capacitado o no tiene los medios necesarios para llevar a cabo estas explicaciones a los clientes.

9. ¿Crees que este proyecto tiene futuro en Valladolid sin la colaboración del Ayuntamiento?

17 respuestas



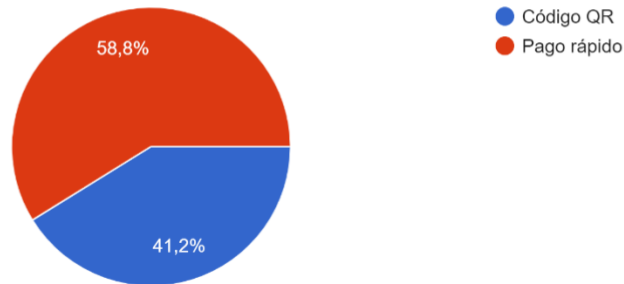
Pregunta número 9. En esta cuestión se pregunta para saber la opinión personal de los comerciales sobre si creen que este proyecto tiene futuro sin la colaboración o la financiación por parte del ayuntamiento de Valladolid del porcentaje que recae sobre los establecimientos.

El 64.7% de las empresas piensan que “Si”. Asumiendo que aunque los comercios tengan que pagar un 5% de este descuento para que la App pueda mantenerse, los comercios salen aun beneficiados igualmente.

Mientras que un 35.3% de los comerciales piensan que “No”, es decir que si esa parte no es financiada el proyecto no tiene futuro. Esto puede suponer un problema, porque si comerciales con los que trabaja tienen esta opinión hay riesgo de que dejen de colaborar con Carlo, debido a la falta de fe en la viabilidad del proyecto.

10. ¿Los clientes usan Carlo suelen pagar más a través del QR o mediante el método de “pago rápido”?

17 respuestas



Pregunta número 10. Como ya se ha explicado en el apartado del funcionamiento de la App, existen dos formas de pagar dentro de la App. La primera es a través de los códigos QR. Este método de pago está más enfocado a los nuevos clientes. Y la segunda es la opción de pago rápido, enfocado a no perder tiempo teniendo que escanear los códigos de los establecimientos y pagar de una manera más cómoda. Esta cuestión está enfocada a saber si los clientes pagan más con los códigos QR o con el sistema de pago rápido.

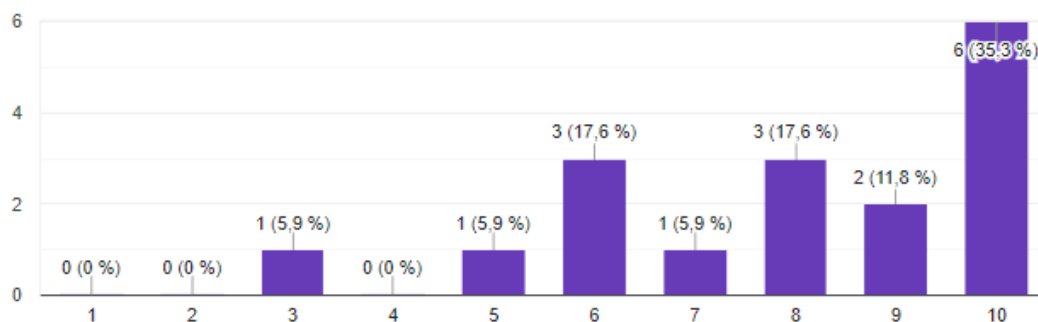
Como podemos observar en el gráfico se utiliza mas el método rápido pero con muy poca diferencia. La explicación de este resultado puede deberse a que es un proyecto relativamente nuevo, por lo cual aun muchos de los clientes que lo usan es por primera vez y por eso utilizan los métodos QR.

Esta tendencia si la App triunfa irá cambiando hasta que un 99% de los pagos se realicen mediante el sistema de “pago rápido”.

11. Grado de satisfacción con Carlo App del 1 al 10.



17 respuestas



Pregunta número 11. Se pide al comercial que valore el grado de satisfacción con Carlo en función del grado de satisfacción obtenido hasta el momento.

Como se puede observar en el gráfico hemos realizado a través de una evaluación utilizando el sistema NPS.

En este sistema se trata de dividir a los clientes en función de su grado de satisfacción en tres grupos:

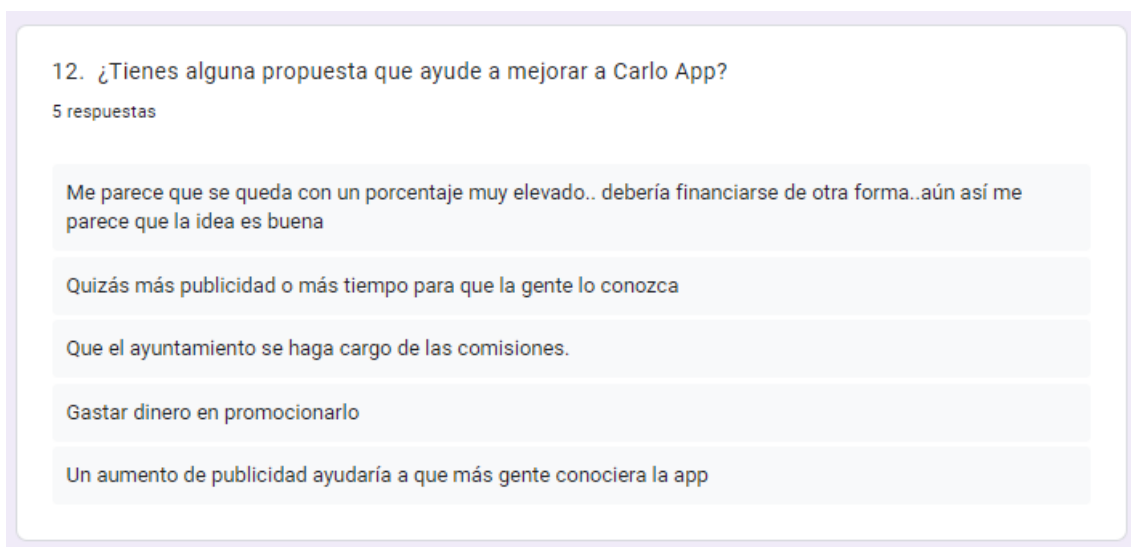
Detractores: Clientes que no están satisfechos con el uso de la aplicación. Se trata de los clientes que hayan seleccionado puntuaciones comprendidas entre el 1 y el 10.

Neutros: Clientes que están en una posición de neutralidad. Se trata de las puntuaciones 7 y 8.

Promotores: Clientes que están satisfechos con los servicios. Se trata de las puntuaciones 9 y 10.

En el caso de Carlo App, podemos observar que 8 de los 17 comercios entrevistados serían promotores del proyecto, mientras que 4 de ellos se mantendrían en posición neutra y el resto no están satisfechos.

Desde un punto de vista personal esto puede deberse a que Carlo no ha llevado campañas fuertes de publicidad hasta el momento, y la App no es conocida por gran parte de la población que podría utilizarla y beneficiarse de sus ventajas.



12. ¿Tienes alguna propuesta que ayude a mejorar a Carlo App?
5 respuestas

- Me parece que se queda con un porcentaje muy elevado.. debería financiarse de otra forma..aún así me parece que la idea es buena
- Quizás más publicidad o más tiempo para que la gente lo conozca
- Que el ayuntamiento se haga cargo de las comisiones.
- Gastar dinero en promocionarlo
- Un aumento de publicidad ayudaría a que más gente conociera la app

Por último se ha dado la opción de escribir alguna propuesta de mejora para que el equipo de Carlo pueda tenerlo a la hora de desarrollar sus estrategias de marketing posteriores.

Entre ellas se encuentran principalmente el hecho de hacer campañas promocionando la App. Como ya se ha mencionado en el punto anterior esto creo que es la clave para la expansión de Carlo.

Otro de los clientes ha recomendado que el ayuntamiento se haga cargo de los costes que supone la App a los pequeños comercios al igual que se hace en Mónaco. Pero desde mi punto de vista primero debería convertirse en un medio de pago habitual entre los ciudadanos de Valladolid, para que el ayuntamiento se plantee esta opción.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información aportada anteriormente sobre la digitalización, el avance de las Fintech y la revolución de los métodos de pago y siendo consciente del periodo de recesión en el que España está sumergiéndose en este último año, creo que la idea de un método de pago que facilite el ahorro puede resultar atractiva para los consumidores.

Analizando los resultados obtenidos anteriormente desde un punto de vista subjetivo, creo que Carlo App podría llegar a tener éxito pero para eso se deben tomar una serie de medidas. Estas son las conclusiones obtenidas a través de la encuesta anterior:

La empresa necesita darse a conocer y ganar popularidad y para ello considero que la mejor opción es realizar inversiones en campañas publicitarias próximamente en medios de comunicación como por ejemplo el periódico *El norte de Castilla* tanto en su versión impresa como en su aplicación.

Para que un proyecto funcione necesita ser publicitado, sobre todo en su fase de lanzamiento. Por este motivo creo que uno de los fallos que ha tenido Carlo App es no haber realizado fuertes campañas de publicidad durante los primeros meses.

Carlo necesita incrementar el número de establecimientos que colaboran con ellos, ya que si los clientes tienen más opciones donde comprar es más fácil complacer las necesidades de cada cual y así motivar al consumidor a descargarse la App y empezar a utilizarlo hasta familiarizarse con ella.

Creo que una buena opción es añadir bares o restaurantes, ya que la mayoría de los españoles salen a tomar unas cervezas o a comer fuera de sus casas como método de socialización de forma recurrente, hay incluso personas que todas las mañanas se toman un café en el mismo bar. Esta opción puede resultar favorable para que los usuarios comiencen a usar más a menudo la App y se cree un hábito.

También puede resultar efectivo realizar eventos similares al de la heladería *Santo Gelato*, porque el hecho de ofrecer un producto gratuito como incentivo siempre atrae la atención de los consumidores, en especial la de los más jóvenes. Además, este segmento de clientes se caracteriza por el uso constante de las nuevas tecnologías y suelen ser estudiantes o desempleados, quienes podrían estar interesados en sus servicios ya que promueven el ahorro.

Es decir, desde mi punto de vista la anexión de nuevos establecimientos, ayudaría a captar nuevos usuarios.

Otra opción para atraer clientela podría ser a través del uso de las redes sociales, promocionando la App a través de alguna persona conocida en la ciudad o intensificando la actividad en Instagram.

Los comerciantes especialmente deben conocer, tener material y saber explicar el funcionamiento de la App, para poder atender cualquier duda que le pueda surgir a un cliente o persona interesada en Carlo. Hasta el punto de que algún miembro de Carlo App, quien conozca a la perfección el funcionamiento pueda estar o pasarse por los establecimientos que tengan problemas a la hora de explicarlo para poder atender a los clientes adecuadamente.

De ahí, mi recomendación anterior de que Carlo investigue bien sobre qué comerciales tiene complicaciones a la hora de explicar el funcionamiento de Carlo.

También considero que deberían entregarse folletos de ayuda a todos los pequeños comercios que colaboran con Carlo. Esto siempre es una ventaja y ayuda tanto a la publicidad, como al dependiente a la hora de explicarlo y por tanto a los consumidores a entenderlo, además de que si así lo desean los clientes pueden llevarse a su casa el folleto, y esto también es un método de publicidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Beatriz Salvador (2006): Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España: https://www.researchgate.net/publication/46559415_Clicking_and_trading_Strategies_of_on-line_banking_in_Spain

Fecha de consulta: 10 junio 2022

Comunicado Oficial del gobierno de Mónaco: <https://cutt.ly/DLLFLbC>

Fecha de consulta: 15 julio

Cuenta oficial de Facebook de Carlo App: <https://m.facebook.com/carlo.app.monaco/>

E – Banking News - Omnicanalidad un concepto clave para la banca (24 - Abril - 2014): <https://www.ebankingnews.com/columnas/omnicanalidad-un-concepto-clave-para-la-banca-0024036>

Fecha de consulta: 22 junio 2022

Economipedia, Banca Online: [Banca online - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia](#)

Fecha de consulta: 22 junio 2022

Educación financiera: Banca por internet y banca móvil: <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>

Fecha de consulta: 9 julio 2022

El país – 5 días – Artículo. Banca y ‘fintechs’: ¿aliados o competidores? <https://cutt.ly/cLLFSrA>

Fecha de consulta: 11 julio de 2022

Encuesta de elaboración propia realizada a los comerciantes. (Elaborada los días 5, 6 y 7 de julio): <https://forms.gle/eUdppAPU4ZzdMvTr5>

Estudio Funcas – Radiografía del sector Fintech: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/274art05.pdf

Fecha de consulta: 11 julio 2022

Evo Bank. Artículo: bancos online en España: tendencias en dos décadas de historia:
<https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/banca-online/bancos-online-en-espana/>

Fecha de consulta: 10 junio 2022

Finanzarel - Fintech, ¿qué es y cómo está revolucionando la financiación?
(03/07/2018): <https://www.finanzarel.com/blog/que-es-fintech/>

Fecha de consulta: 30 junio 2022

Funcas: digitalización financiera y covid-19: evidencia empírica
https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/12/PEE-170_Carb%C3%B3-Cuadros-Rodr%C3%ADguez.pdf

Fecha de consulta: 20 junio 2022

Hola Inversión Fintech - Definición, Historia y Ejemplos:
<https://holainversion.com/fintech/>

Fecha de consulta: 30 junio 2022

IEBS – ¿Que es Fintech y porque es el futuro de las finanzas? (11 – mar.- 2022):
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>

Fecha de consulta: 30 junio 2022

INE – Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística: Banca electrónica y servicios financieros: <https://cutt.ly/QLLGqyU>

Fecha de consulta: 17 junio 2022

INE - Nota de prensa. Encuesta sobre equipamiento y uso de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares: https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Fecha de consulta: 20 junio 2022

INCIBE – Balances de ciberseguridad: <https://www.incibe.es/que-es-incibe/que-hacemos#balances>

- Balance de ciberseguridad 2021 INCIBE
- Balance de ciberseguridad 2020 INCIBE
- Balance de ciberseguridad 2019 INCIBE
- Balance de ciberseguridad 2018 INCIBE
- Balance de ciberseguridad 2017 INCIBE
- Balance de ciberseguridad 2016 INCIBE

Fecha de consulta: 27 junio 2022

Instagram:

- Cuenta Oficial IG Mónaco: <https://www.instagram.com/carlo.app/?hl=es>
- Cuenta Oficial IG Valladolid: <https://www.instagram.com/carlo.app.valladolid/?hl=es>
- Evento Santo Gelato IG: <https://www.instagram.com/p/CFZ55R3I5rK/?hl=es>

Fecha de consulta: 15 julio

INTERPOL: Un informe de muestra un aumento alarmante de los ciberataques durante la epidemia de COVID-19: <https://cutt.ly/dLLFTQI>

Fecha de consulta: 28 junio 2022

IPyme.org - Estructura y dinámica empresarial en España: 2021
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2021.pdf>

Fecha de consulta: 13 julio

It user Tech & Bussines. Artículo: El mercado de smartphones cierra 2016 con un crecimiento mínimo del 2,3%:
<https://www.ituser.es/movilidad/2017/02/el-mercado-de-smartphones-cierra-2016-con-un-crecimiento-minimo-del-23>

Fecha de consulta: 12 junio 2022

La Neurona. Artículo - La ciberseguridad, un reto para la banca (27 – Feb. – 2018):
<https://laneurona.com/texto/la-ciberseguridad-reto-la-banca/>

Fecha de consulta: 28 junio 2022

La neurona. Artículo - La digitalización del sector financiero
<https://laneurona.com/texto/digitalizacion-del-sector-financiero/>

Fecha de consulta: 30 junio 2022

La Gazzete de Mónaco (20. Abril – 2022): <https://cutt.ly/PLLFHgX>

Fecha de consulta: 15 julio

Libro: Banca en internet: Marketing y nuevas tecnologías, Mercado Idoeta, Carmelo.
Editorial: Dykinson

Fecha de consulta: 12 junio 2022

Nota de prensa del INE a 16.Nov.2020 - Uso de las TIC: Prensa_INE:
https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Fecha de consulta: 9 julio 2022

Página oficial de Twitter de Carlo App: <https://cutt.ly/wLLF1jr>

Fecha de consulta: 15 julio

Página web oficial de Carlo App: <https://carloapp.com/es/>

Revista Forbes: Artículo “Historia, banca y perfeccionamiento: las sucursales desde el siglo XIX al XXI”: <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/historia-banca-perfeccionamiento-las-sucursales-desde-siglo-xix-al-xxi/>

Fecha de consulta: 10 de junio 2022

Selfbank. Artículo: Datos por el aire: del telégrafo al Smartphone:
<https://blog.selfbank.es/banca-online/>

Fecha de consulta: 11 junio 2022

Silicon, technology powering business magazine - Mónica Tilves - (3 Feb 2017)
<https://www.silicon.es/2016-smartphones-2328457>

Fecha de consulta: 12 junio 2022

Statista: Porcentaje de usuarios de servicios de banca electrónica en España de 2006 a 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/501217/tasa-de-penetracion-de-los-servicios-de-banca-online-en-espana/>

Fecha de consulta: 15 junio 2022

The future of Onmi-channel Banking: (30 - May - 2013)
<https://www.slideshare.net/backbase/the-future-of-omnichannel-banking>

Fecha de consulta: 27 junio 2022

Video, estrategias de banca y Fintech en un mundo digital:
<https://www.youtube.com/watch?v=B6aAHn1lxgw>

Fecha de consulta: 30 junio 2022

150 years of Fintech - de W. ARDER, D. BARBERIS J. Y P. BUCKLEY R (2016),
<https://cutt.ly/1LLF8Di>

Fecha de consulta: 30 julio 2022