

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Santander Ahorro: estrategias de diseño UX para la
creación de una aplicación multiplataforma de gestión
financiera personal**

Trabajo profesional

Juan Manuel Muriel Mora

Tutora académica: Jon Dornaletche Ruiz.

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

Este proyecto, también denominado Trabajo Fin de Grado, consta de la realización de un prototipado de una nueva funcionalidad de gestión financiera y ahorro para el Banco Santander bajo los fundamentos del UX/UI. Enfocada en clientes jóvenes entre 19 y 28 años que busquen sistemas de ahorro eficientes y automáticos. Todo el proceso de investigación y creación sigue la reconocida metodología del UX, el Design Thinking. Un procedimiento que abarca la definición del público objetivo, análisis corporativo y de la competencia del Banco Santander y análisis DAFO. Posteriormente, se han diseñado los prototipos de baja, media y alta fidelidad de esta nueva funcionalidad, claramente siguiendo todos los pasos metodológicos establecidos. El resultado de este trabajo muestra la importancia de conocer y empatizar con el usuario para crear sistemas eficientes y sencillos.

PALABRAS CLAVES

UX/UI, Design Thinking, Prototipado, Gestión financiera, Ahorro, Automatización, Eficiencia.

ABSTRACT

This project, also called Final Degree Project, consists of the prototyping of a new financial management and savings functionality for Banco Santander under the fundamentals of UX/UI. Focused on young customers between 19 and 28 years old looking for efficient and automatic savings systems. The entire research and creation process follows the recognised UX methodology, Design Thinking. A procedure that includes the definition of the target audience, corporate analysis and analysis of Banco Santander's competition and SWOT analysis. Subsequently, low, medium and high fidelity prototypes of this new functionality have been designed, clearly following all the established methodological steps. The result of this work shows the importance of knowing and empathising with the user in order to create efficient and simple systems.

KEY WORDS

UX/UI, Design Thinking, Prototyping, Financial Management, Savings, Automation, Efficiency.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 CONTEXTO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	7
1.2.1 Principales.....	7
1.2.2 Secundarios	8
1.3 METODOLOGÍA	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 FUNDAMENTOS DEL UX/UI.....	10
2.1.1 Origen y evolución del User Experience.....	10
2.1.2 ¿Qué es el diseño UX/UI?	12
2.1.3 Fases del diseño UX/UI.....	14
2.1.4 Herramientas UX/UI	15
2.2 PRINCIPIOS DEL UX/UI EN APLICACIONES FINANCIERAS	16
2.3 AUTOMATIZACIÓN EN APLICACIONES FINANCIERAS APLICADO AL UX.....	18
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
3.1 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL BANCO SANTANDER.....	20
3.2 BENCHMARKING: COMPARATIVA DE OTRAS APLICACIONES BANCARIAS Y DE FINANZAS.....	24
3.3 INVESTIGACIÓN UX.....	31
3.3.1 Lean Survey Canvas	31
3.3.2 Público objetivo.....	32
3.3.3 Encuestas.....	33
3.3.4 DAFO.....	34
3.3.5 Propuesta de valor.....	35

4. DISEÑO Y PROTOTIPADO	35
4.1 DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX)	35
4.1.1 <i>User persona</i>	35
4.1.2 <i>Customer Journey Map</i>	36
4.1.3 <i>Arquitectura de la información</i>	39
4.1.4 <i>User Flow</i>	40
4.1.5 <i>Wireframes</i>	43
4.1.6 <i>Prototipos de baja fidelidad</i>	44
4.1.7 <i>Prototipos de media fidelidad</i>	46
4.2 DISEÑO DE LA INTERFAZ (UI)	47
4.2.1 <i>Guía de estilo visual</i>	47
4.2.2 <i>Diseño Responsive</i>	48
4.2.3 <i>Prototipos de alta fidelidad</i>	49
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA	52
7. ANEXOS.....	55
7.1 BOCETOS DEL PROTOTIPO	55
7.2 RESULTADOS ENCUESTA.....	60
7.3 LINKS A PROTOTIPOS DE FIGMA.....	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y planteamiento del problema

Vivimos en una sociedad donde la transformación digital afecta de forma significativa en nuestro día a día. Lo que en un pasado muy lejano era considerado como una herramienta de simple entretenimiento, dispositivos como teléfonos y ordenadores, se han convertido en herramientas imprescindibles para nuestra vida cotidiana dándole un uso académico, laboral y social.

Frente a la globalización masiva, las empresas invierten en sectores digitales con el fin de adaptar su negocio a las nuevas tendencias y así progresar. Hoy en día, las personas evitan acudir a sitios presenciales para realizar trámites o cualquier tipo de gestión, prefieren realizarlo online pues la comodidad y la accesibilidad no tiene punto de comparación. En este contexto, nace el diseño de la Experiencia del Usuario o también conocido como diseño UX. Este instrumento es famoso como el proceso en el que se desarrolla un producto o servicio, tanto físico como digital, de la forma más útil, accesible, intuitiva y funcional, con el objetivo de que el usuario tenga la mejor experiencia posible.

Las entidades bancarias han evolucionado, pasando de tener simples funcionalidades relacionadas con el traspaso de dinero, a abarcar múltiples funciones como invertir, realizar transferencias instantáneas (Bizum), realizar pagos con el teléfono, crear planes de ahorro etc. En cuanto a los usuarios, valoran significativamente el servicio que ofrecen las entidades bancarias, debido a que es donde tienen que confiar y depositar su dinero y ahorros. Según diferentes estudios, “el 89% de los consumidores cambian a la competencia después de una mala experiencia digital” (Fonseca, 2025) y “el 82% de los clientes bancarios permanecen con sus bancos gracias a sus plataformas en línea y móviles” (Medallia, 2020). Con todo ello, los bancos españoles han tomado una decisión que no solo impulsa su valor de marca, sino que también ayuda a mejorar su imagen, fidelizar clientes y atraer nuevos, dicha decisión es mejorar e invertir en el diseño de

Experiencia del Usuario de sus aplicaciones digitales para dispositivos móviles y ordenadores.

Bajo el liderazgo de Ana Botín, el Banco Santander se ha convertido en uno de los bancos más reconocidos del mundo, situándose con 1.938,36 miles de millones de dólares de volumen de activos, posicionándose en el 14º global, según el estudio de S&P Global Market Intelligence. Asimismo, es el segundo banco con más clientes en España con 15,13 millones, solo por detrás de CaixaBank con 18,22 millones. En los últimos años, la entidad también ha destacado por su enfoque e importancia en la inversión digital, impulsando proyectos como “one transformation” que tienen como objetivo la mejora de los servicios multiplataforma del banco para que el cliente se sienta satisfecho y cómodo mientras da uso de sus aplicaciones.

En efecto, el Banco Santander ha sabido cómo crear una arquitectura web intuitiva y accesible que le ha generado una buena imagen de marca y sobre todo canalizar clientes. Pero existe un problema, y es que el banco no cuenta con un servicio específico donde se puedan controlar los gastos exactos e ingresos, es decir, un servicio de gestión financiera integral y automatizada. El banco tiene servicios como balance de gastos, zona de análisis y mapa de compra, pero estos servicios aparentan ser muy técnicos y poco intuitivos, por lo que muchos de sus clientes prescinden de este servicio. Además de un problema se podría afirmar que se encuentra con una oportunidad de negocio, una forma de que jóvenes y personas adultas puedan registrar todos los gastos y crear un plan de ahorro de una forma sencilla e intuitiva, ayudando así al banco a crear una diferenciación entre su competencia.

1.2 Objetivos del trabajo

Los objetivos de este proyecto se dividen en principales y secundarios:

1.2.1 Principales

- Desarrollo del prototipo de una aplicación de gestión financiera integrada, bajo los fundamentos del diseño de la Experiencia de Usuario, para clientes del Banco Santander.

- Diseñar una arquitectura de la información de forma sencilla, intuitiva e inclusiva para todo tipo de personas, que permita a los clientes organizar sus gastos e ingresos de forma eficiente.
- Priorizar el uso de automatización en todos los servicios de la aplicación para que no suponga mucho esfuerzo y tiempo para el usuario.

1.2.2 Secundarios

- Comprender el comportamiento del usuario en aplicaciones bancarias
- Entender las tendencias actuales de las entidades financieras en el diseño de la Experiencia de Usuario de aplicaciones multiplataforma.
- Unificar la identidad visual del Banco Santander con las necesidades de los usuarios enfocados en la gestión financiera.

1.3 Metodología

Todo buen resultado es fruto del mejor camino. Para cualquier tipo de proyecto, trabajo académico o labor profesional la metodología es una de las partes más importantes, pues es la forma como se van a conseguir los objetivos que se buscan lograr.

Los departamentos de Diseño de Experiencia de Usuario suelen implementar estrategias metodológicas fuera de lo convencional, pero igual o más eficaces. Hoy en día las empresas tienden a “humanizar” su forma de trabajo, ya que ponerse en los pies del cliente hace que entiendan sus necesidades con mayor precisión. Por consiguiente, he seleccionado la metodología más utilizada en este sector; Design Thinking. Aplicaré los principios de esta técnica con el objetivo de alinearme a los objetivos planteados, además de seguir todas las fases, que serán estudiadas minuciosamente, sobre todo la parte de investigación y empatía pues es ahí donde mejor se conoce al usuario y sus necesidades.

Respecto al Design Thinking, la primera vez que se escuchó este término fue el libro “las ciencias de lo artificial” en donde el autor Herbert Simón trataba el término “Pensamiento de diseño”. No obstante, no fue hasta la década de los 70 cuando se adoptó la definición y aplicación de esta metodología de forma teórica en la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos).

Ahora bien, citando a varias fuentes fidedignas la definición de Design Thinking (a partir de ahora DT) es la siguiente:

- *“Como su nombre lo indica, Design Thinking se refiere a la manera de pensar del diseñador, que utiliza un tipo de raciocinio poco convencional en el mundo empresarial, el pensamiento deductivo. De manera que se busca formular interrogantes a través de la aprehensión o comprensión de los fenómenos.”* (Vianna, Vianna, Krumholz, Lucena & Russo, 2016, p. 13).
- *“El Design Thinking es una mentalidad. El Design Thinking, a veces traducido como Pensamiento de diseño, es creer que se puede hacer una diferencia y que se puede hacer un proceso proactivo con el fin de llegar a nuevas soluciones pertinentes que generen un impacto positivo.”* (IDEO, 2012, p.11)

Para entenderlo de forma más sencilla, el DT es el proceso en el que un equipo comprende los problemas y necesidades de las personas, para poder crear un diseño o brindar una solución óptima. Es decir, hay que centrarse en el usuario y sobre todo tener máxima empatía hacia ella. Las características principales de esta metodología son las siguientes:

1. Tener empatía
2. Tener un pensamiento analítico
3. Tener un pensamiento creativo
4. Tener un pensamiento intuitivo
5. Tener un pensamiento inclusivo
6. Ha de ser iterativo y experimental



Imagen 1.1 — Las cinco fases del modelo Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Fuente: Adaptado de Demadi (2023)

El DT cuenta con una serie de fases que en su conjunto crean una solución creativa y óptima. Estas son: Empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Para este proyecto tendré presente las primeras cuatro fases, mientras que la última actuará a modo de conclusión.

En resumen, este proceso se puede dividir en UX y UI. El apartado de empatizar, definir e idear es todo el proceso donde conoceré las necesidades del usuario (UX) mediante la investigación, encuestas entre otros. Brindándome una visión global acerca de lo que debo crear, por qué lo debo crear y para quién lo debo crear. El otro paso es el prototipado, donde pondré en práctica lo aprendido anteriormente para crear el diseño de la interfaz de la app (UI).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos del UX/UI

2.1.1 Origen y evolución del User Experience

El término UX o Experiencia del Usuario es una práctica que ha perdurado a lo largo de la historia. En su teoría es la búsqueda de que un producto o servicio sea lo más óptimo y útil posible para las personas o usuarios que practiquen su uso. A pesar de que este sistema se ha popularizado con la era digital, durante décadas pasadas y en bastantes campos de estudio ya se priorizaba esta práctica. A continuación, plasmaré algunas de las disciplinas donde se ha visto involucrado el UX, una pincelada a su historia y evolución a lo que conocemos hoy como “User Experience”.

Esta disciplina prácticamente puede aludir a su uso en cualquier ámbito; por ejemplo, la hostelería, si un camarero trae cubiertos, hay servicio de mesa o en general su servicio es impecable podría considerarse una buena experiencia del usuario. Ahora bien, algunos de las áreas donde se percibe genuinamente su uso es la ergonomía, la arquitectura o el diseño industrial. Los fundamentos de la arquitectura se centran en la construcción de edificios, casas u otras plataformas, de tal manera que su uso, textura, distribución, insonorización de sonido sea la más accesible para aquellas personas que vivan o den uso de esas edificaciones. Así pues, una de las disciplinas que se consolida a principios del siglo XX y que tiene gran influencia sobre el diseño centrado en el usuario es la

ergonomía. Esta se conoce como: “disciplina científica relacionada con la comprensión de las interacciones entre humanos y otros elementos de un sistema, y la profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos para diseñar y optimizar humanos, bienestar y rendimiento general del sistema.” (Ignus, 2023). En otras palabras, es la creación de elementos, como una mesa o una silla, cuyo diseño sea el más cómodo para las personas.

En cuanto a su evolución es la siguiente:

Todo comienza en el año 4.000 a.C, bajo el sistema chino “Feng Shui” se dieron pinceladas del diseño UX. Este sistema trata acerca de la distribución y ocupación del espacio de las viviendas para que sus residentes convivan en paz y armonía. Asimismo, en el año 500 ac los griegos emplearon diseños ergonómicos para sus habitantes, a pesar de que aún no se había acuñado un término fijo para esta disciplina.

No fue hasta el año 1900, durante la segunda revolución industrial, cuando el término UX empezó a surgir y valorarse más la importancia a la eficiencia trabajador/máquina. Durante esta etapa, dieron a luz las primeras investigaciones acerca del trabajo humano, y es que Frederick Winslow Taylor, pionero del taylorismo, indagó acerca de cómo mejorar la eficiencia del trabajador con las máquinas, generando más utilidad, productividad y accesibilidad en esta relación. Una de sus citas más relevantes de su obra “The Principles of Scientific Management” (1911) es “*In the past, the man has been first; in the future, the system must be first*” (Taylor, 1911, p.7) Esta frase muestra los inicios de la relación de los humanos con sistemas y máquinas.

En los años 40, el equipo de Toyota puso en marcha un sistema de fabricación que se centraba en las personas (Marcial, 2021). También conocido como “Lean Manufacturing”, este sistema daba prioridad a los trabajadores sobre las máquinas, es decir tenían presente la opinión de los trabajadores, además de valorarles más a ellos que a las propias máquinas. Aquello fue un gran paso para el UX pues tenía en cuenta la empatía y el valor de los humanos sobre las máquinas.

En el año 1955, se publicó un libro que tiene una relación directa con el UX, “Designing for People” (Dreyfuss, 1955) de Henry Dreyfuss. Este aborda temas acerca de la mejora de la usabilidad de productos bajo los pilares del sentido común y el enfoque científico (Marcial, 2021).

Una de las épocas más importantes para la vocación del UX son los 70', una etapa de creación y auge tecnológico con la llegada de los portátiles. Se creó el ratón, Ethernet, GUI (Marcial, 2021) etc. Aquello dio paso al nacimiento de nuevos términos como la arquitectura web y el diseño centrado en el usuario.

Finalmente, fue Donald Norman quien acuñó el término “User Experience Design”. A pesar de que en la práctica ya se aplicaba el diseño UX no fue hasta que Apple contrató al nombrado investigador como “Arquitecto de Experiencia del Usuario” (Ignus, 2023) para que así naciese esta nueva vocación. Dentro de las muchas aportaciones de Donald, la más relevante es la publicación de su libro “*The Psychology of Everyday Things*” (Norman, 1988), un libro que contiene todos los fundamentos de lo que hoy en día se conoce cómo diseño UX.

En la actualidad, el diseño UX es una de las vocaciones más importantes para las empresas, pues les ayude a crear valor de marca, favorecer las decisiones de los clientes, mejorar experiencia etc... Todo ello hay generado que las empresas inviertan el UX y UI.

2.1.2 ¿Qué es el diseño UX/UI?

La mejor forma de definir que es el diseño de experiencia del usuario es citando la definición de una las personas más relevantes en este sector, Donald Norman, el cual acuñó este término.

- *“experiencia de usuario ejemplar es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin complicaciones” (Norman & Nielsen, 1998)*

El UX busca satisfacer las necesidades del usuario de forma elegante y sin complicaciones (Norman & Nielsen, 1998). Ahora bien, de forma más coloquial, se encarga de que los usuarios naveguen por distintas plataformas digitales de forma sencilla, intuitiva y disfrutable. Es por ello, que el diseñador debe conocer en profundidad al usuario, sus emociones, percepciones y todo aquello que le haga sentir cómodo durante su experiencia en la plataforma, además de, tener conocimientos en Marketing, Diseño Industrial, Psicología, entre otros (Universidad ORT Uruguay, s.f.).

Las habilidades imprescindibles que debe tener un diseñador UX son las siguientes:

- Empatía: esta es la cualidad esencial del diseñador UX. Debe situarse en la piel de los usuarios para conocer sus necesidades de primera mano, y solo así, saber realmente que es lo que necesitan.
- Resiliencia: debe adaptarse a las adversidades, aprender de los errores y a partir de ahí, mejorar progresivamente. Por eso la famosa técnica ensayo/error.
- Observación objetiva: además de ser empático, el diseñador UX debe tener los pies en la tierra, realizar una planificación objetiva y realista.
- Liderazgo: al igual que en otras muchas disciplinas, es sumamente importante que el diseñador UX sea un ejemplo para todo el departamento, aquello transmitirá confianza en el equipo.
- Ser creativo: el diseñador debe tener una visión de las cosas muy distinta a la de los demás, pues es así cómo crean tras muchos fallos la solución más óptima y original.

Respecto al Diseño UI, o también conocido como diseño de interfaz, corresponde a la parte visible de todo el trabajo del UX. Es decir, es la creación del prototipo en función de lo investigado en las fases anteriores. El diseñador UI será el encargado de distribuir todos los elementos de la plataforma (colores, tipografía, botones...) de la forma más intuitiva posible. Su objetivo es que el usuario tenga la mayor facilidad para navegar durante las plataformas.

La mejor forma de entender la diferencia entre ambas es gracias a la metáfora de Rahul Varshney, cofundador y Chief Design Officer de Arkeana.

“User Experience (UX) and User Interface (UI) are some of the most confused and misused terms in our field. A UI without UX is like a painter slapping paint onto a canvas without thought; while UX without UI is like the frame of a sculpture with no paper mache on it. A great product experience starts with UX followed by UI. Both are essential for the product’s success.” (Varshney, 2017).

Es decir, el UX se encarga de saber qué es lo que se debe hacer y porque se debe hacer, mientras que el UI de cómo se debe plasmar.

2.1.3 Fases del diseño UX/UI

Existen bastantes metodologías en el diseño UX, pero para este proyecto tendré presente la técnica por excelencia más utilizadas. La metodología centrada en el usuario o Design Thinking, un proceso iterativo que cuenta con cinco fases. Estas son:

1. **Investigación:** consta de recopilar toda la información posible acerca del público objetivo, conocer sus necesidades y los problemas presentes. El objetivo es tener el mayor conocimiento posible para después saber cómo actuar en las fases posteriores. Se definirán los objetivos del trabajo en función de lo indagado.

2. **Análisis:** trata de acotar toda la información recopilada con el objetivo de quedarse solo con lo importante. Es decir, detectar cual es la necesidad real del usuario. En consecuencia, esta fase se encarga de crear insights, grosso modo, las verdades de las personas que ayudan a entender lo que realmente necesitan y quieren. Algunas funciones de esta fase son:
 - Crear la estructura del trabajo
 - Creación de Buyer Persona
 - Diseño de la arquitectura de la información
 - Mapa de empatía

3. **Solución:** es una fase creativa en la que, mediante el trabajo en equipo (en la mayoría de los casos) se busca encontrar una solución a las necesidad o necesidades que tiene el público objetivo. Es decir, trata de utilizar herramientas de trabajo como el brainstorming o sketching para encontrar todas las posibles respuestas ante el problema, que después se materializarán en bocetos y wireframes, técnicamente conocido como el prototipo de baja fidelidad.

4. **Prototipo y testeado:** una de las fases más importantes de todo el proceso, y para muchos la más entretenida. Como su propio nombre lo indica se encarga de crear el prototipo de la aplicación o web, es decir, una vista previa, pero completa de todo el diseño, con sus respectivas llamadas a la acción, distribución de los elementos etc. En este caso, podemos distinguir entre modelos de media fidelidad y alta fidelidad. El primer modelo reúne la estructura de la información, pero sin

profundizar en detalles, sin colores, solo gris, con poca interacción y tipografías genéricas. Mientras que, el de alta fidelidad, es prácticamente el diseño final, aquí ya se aplican llamadas a la acción, los colores etc. Acto seguido, una vez el prototipo ha llegado su fin el siguiente paso es el testeado o famosamente conocido como prueba de usabilidad. Este procedimiento consta de que varios usuarios utilicen la web o aplicación para comprobar la eficacia de la app, aquí se comprueban los fallos, aspectos por mejorar y en general, como es la experiencia del usuario en la aplicación. Esta fase servirá como retroalimentación, pudiendo mejorar todas las partes que lo requieran antes de continuar con la fase final.

5. Implementación: la etapa final, conocido como fase UI o fase de implementación, es el momento de materializar toda la investigación y diseño de las etapas anteriores. En esta fase colaboran diseñadores UI y programadores. En primer lugar, el diseñador UI se encarga de revisar todo el diseño, cambiar pequeños detalles y que el resultado siga la identidad de la marca. Finalmente, los desarrolladores front-end y back-end se encargarán de crear la aplicación o web en función del prototipo y toda documentación que se les brinde. Tanto el diseñador como el desarrollador trabajarán cercanamente para que no haya ningún desvío en la que se busca conseguir.

2.1.4 Herramientas UX/UI

Este apartado trata de enumerar las herramientas que utilizan los profesionales del mundo del UX y UI, asimismo también se procederá a enumerar las herramientas metodológicas más famosas. Todas aquellas que se utilicen para este proyecto se explicará posteriormente en su respectivo apartado.

Softwares de herramientas:

1. Figma
2. Balsamiq
3. UXCam
4. Adobe XD
5. InVision
6. Usertesting

7. Applause
8. Sketch
9. Flowmapp
10. Type scale
11. Overflow

Herramientas metodológicas:

1. Lean UX
2. Costumer Journey Map
3. User Persona
4. Design Thinking
5. Lean UX
6. Design Sprint
7. Prototipos de baja fidelidad
8. Prototipos de media fidelidad
9. Prototipos de alta fidelidad
10. Mapa de empatía
11. User Flow
12. Lean Survey Canvas

2.2 Principios del UX/UI en aplicaciones financieras

Hoy en día los usuarios exigen cada vez más calidad en las distintas plataformas digitales, pues hasta el error más pequeño puede definir la continuidad de los usuarios en estos servicios. Ahora bien, las nombradas exigencias aumentan exponencialmente cuando se trata de aplicaciones financieras, en estas situaciones el usuario obliga a las aplicaciones bancarias a tener un diseño intuitivo y eficaz. La tolerancia disminuye cuando se ven implicadas las finanzas de las personas que utilicen estos servicios, pues una mala experiencia supone la pérdida de un cliente. Para evitar una mala imagen de marca, crear retención de clientes y tener el diseño multiplataforma las empresas bancarias siguen una serie de principios fundamentales en sus plataformas. Estos son:

- 1. Accesibilidad y usabilidad:** se entiende por accesibilidad lo siguiente *“un conjunto de características que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones*

de comodidad, seguridad, igualdad y autonomía, por todas las personas, incluso por aquellas con capacidades motrices o sensoriales diferentes.” (Jimenez, 2021). Entonces, las aplicaciones Fintech abarcan un público objetivo muy diverso por lo que deben tener un diseño general lo más accesible posible. Es decir, su función es diseñar una aplicación que pueda ser utilizada por todas las personas. Algunas de las herramientas imprescindibles que debe tener son; tipografías legibles y adaptables, sistemas de voz (para aquellas personas ciegas), alto contraste de colores y navegación fácil (Honcharuk, n.d.). En su conjunto, de aquello nace la usabilidad, y es que, si todas las características son eficaces, tanto de accesibilidad como otros principios que hablaré después, hacen que la navegación sea del usuario más sencilla.

2. **Eficiencia y velocidad:** los usuarios valoran la inmediatez y más si se trata de su dinero, hoy en día las aplicaciones Fintech han de seguir una estructura de diseño rápida para cumplir con las exigencias de sus clientes, evitando tiempo de carga y rapidez entre movimientos operacionales.
3. **Seguridad:** “67% de los usuarios de UX expresan una mayor preocupación por la privacidad de los datos en las aplicaciones Fintech”. (Streeter, 2018). Así pues, se aclara que, sí un banco no transmite seguridad no van a conseguir clientes y por lo tanto éxito. El primer paso, es respetar la privacidad de datos y la claridad de todas sus bases legales. Un ejemplo de seguridad visible y que transmite confianza es la autenticación de dos factores, por ejemplo; acceder a la aplicación mediante dos vías: la huella dactilar o la contraseña estándar. Otro factor que deben tener presente es un diseño que evoca confianza pudiendo ser mediante colores corporativos u otras herramientas.
4. **Simplicidad y personalización:** en el mundo diseño es un hecho que en muchas ocasiones menos, es más. Para las aplicaciones o servicios Fintech esta cualidad es esencial, los diseñadores deben crear aplicaciones financieras simples e intuitivas para que los usuarios no se pierdan navegando. Han de tener interfaces sencillas, pero al mismo que destaquen por su diseño, una arquitectura de la información bien distribuida y que no suponga un gran esfuerzo encontrar las diferentes funcionalidades. Otro de los principios claves hilado a la simplicidad

es la personalización, pues es una forma de crear un vínculo emocional con los usuarios. Esto se puede crear añadiendo el nombre del cliente en la interfaz, un control de sus finanzas, un seguimiento de sus objetivos etc.

5. **Pruebas e interacción:** en cualquier ámbito digital la retroalimentación es importante para poder mejorar los servicios que se ofrecen. Las aplicaciones financieras no se deben quedar atrás y deben mostrar total transparencia respecto al uso de datos sus clientes para posibles mejoras. Esta información les ayudará a saber en qué momento del flujo de usuario el cliente se siente perdido o saturado además de brindarle otro tipo de información.
6. **Onboarding fluido:** a los usuarios les gusta sentirse importantes, por eso las aplicaciones deben hacer todo lo posible para que su experiencia sea la mejor. En el mundo Fintech esto se aplica con procesos sencillos donde el usuario no se sentirá saturado. Algunos ejemplos de Onboarding es mediante pequeños tutoriales, opciones de más información, chats con una IA o un asesor para resolver dudas, procesos digitales intuitivos etc.

2.3 Automatización en aplicaciones financieras aplicado al UX

En este punto abordaré los beneficios y desafíos del sistema de funciones automáticas que suele tener las aplicaciones financieras. La automatización es una de las herramientas más utilizadas, y sobre todo, más demandadas debido a que agiliza las acciones en las aplicaciones financieras. A continuación, los principales beneficios de este sistema:

Respecto a los beneficios, son casi innumerables la cantidad de oportunidades que ofrece la automatización en el mundo de las Fintech. Una de las ventajas que ofrece este servicio es la **hiperpersonalización**, y es que gracias al uso de datos masivos de los usuarios las empresas tienen la posibilidad de crear perfiles personalizados de todos sus clientes. Esto se respalda con el famoso sistema de aprendizaje automático denominado **Machine Learning**, cuya función es detectar patrones de datos bajo la inteligencia artificial (Sánchez, 2022)). En otras palabras, es una forma de conseguir información relevante que ayudará a la toma de decisiones. Con estos datos automáticos se puede personalizar la experiencia del cliente con la aplicación, creando alertas en función de sus necesidades,

consejos financieros, ordenar por relevancia la información que el usuario quiere ver primero etc (Dalvi, 2025). Otra de las funciones automáticas más valoradas y que desde mi subjetivo punto de vista es el más importante es la **categorización de datos automáticas**. La idea de esta función es clasificar los gastos del cliente en distintas categorías, es decir, si el usuario se gasta dinero en frutas y verduras automáticamente se categoriza el gasto como “alimentación”. A pesar de que este sistema aún no lo tiene el Banco Santander hay algunos bancos que ya incluyen por lo menos una fase beta de esta técnica, un claro ejemplo es el banco digital Revolut y Monzo.

En cuanto a los desafíos, hay tres obstáculos principales a los que se enfrenta la automatización. Estos son: la precisión, privacidad y transparencia. Al fin de cabo este tipo de herramientas son relativamente nuevas por lo que en muchas ocasiones tiene fallos o falta de **precisión**. Según algunos usuarios la categorización muchas veces confunde un gasto con otro, es decir poner un gasto de entretenimiento como alimentación, siendo así inservible y obstaculizando el control de gastos del usuario. También, otro desafío es la **privacidad**, pues es bastante complicado utilizar una red inmensa de datos, pero que al mismo tiempo los usuarios sientan que su información está codificada. A pesar de que la información sí que se encuentra encriptada con el auge de la IA muchos usuarios no se sienten seguros. Por último, la **transparencia**, los bancos deben informar a todos los clientes de que sistema de automatización siguen, como funciona, la seguridad y confidencialidad de su información.

En definitiva, con llegada de la Inteligencia Artificial la automatización ha dado un paso adelante y hacia el progreso continuo. Según KPMG “La IA no es solo una inversión tecnológica, sino un catalizador para redefinir la estrategia, operaciones y cultura de las entidades financieras.” (traducido del inglés) (KPMG, 2025). Son muchas las aplicaciones que se le pueden dar (como se muestra en párrafos anteriores), donde hoy en día todos los bancos la incluyen ya sea mediante chatbots, herramientas de automatización, recopilación de datos o personalización. A continuación, presento datos relevantes acerca de la IA y la automatización, además del impacto que está teniendo en el mundo de la banca. La información ha sido extraída del informe de KPMG “Intelligent banking: A blueprint for creating value through AI-driven transformation”.

- “El 66% de los bancos utiliza plataformas de IA basadas en la nube” (KPMG, 2025.)
- “El 86% de los bancos desarrolla soluciones de IA personalizadas” (KPMG, 2025.)
- “El 82% de los bancos está integrando IA con RPA (automatización robótica de procesos)” (KPMG, 2025.)
- “El 72% de los bancos desconfía de la calidad de los datos que brinda la IA” (KPMG, 2025.)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Análisis de la identidad visual del Banco Santander

Uno de los puntos fuertes del Banco Santander es su sólida identidad visual, la cual con el paso del tiempo se ha sometido a cambios, adaptándose a las nuevas tendencias. Para desarrollar el diseño de la experiencia del usuario y diseño de interfaz es obligatorio conocer la identidad de la marca, pues así se entiende su esencia. En este punto se presentará un moodboard de los elementos visuales principales de la marca, seguido de un análisis de cada parte de su identidad; logotipo, tipografía, colores, iconografía y estilo fotográfico. Dicha información e imágenes son extraída de la “guía básica de identidad visual” del Banco Santander.



Imagen 3.1 — Moodboard de identidad visual del Banco Santander. Fuente:
Elaboración propia a partir de Banco Santander (2020)

En la imagen anterior se presenta un moodboard de los elementos principales de la marca; sus diferentes logotipos, la paleta de colores y el ajuste del logo en situaciones de cobranding.

Respecto al **logotipo**, la marca presenta diferentes versiones en función de sus necesidades y poder adaptarse a las dimensiones en donde deban insertar su logo. En él se encuentran dos elementos principales una llama y la palabra “Santander”. La llama, cuyo diseño es moderno y se adapta a las nuevas tendencias con su toque minimalista, representa el fuego y su importancia en la evolución humana. Para el banco simboliza:

“creatividad, el progreso, la chispa y la fuerza interior que nos impulsa hacia adelante.” (Our Brand | About Us | Santander Bank, n.d.). Cabe destacar que Santander tiene dos tipos de versiones de sus logos en función del diseño; en positivo y negativo o en blanco y negro cuando no sea posible imprimirlo a color.



Imagen 3.2 —Variantes del logotipo Banco Santander. Fuente: Banco Santander (2020)

En cuanto a los **colores corporativos**, a pesar de que el rediseño de su identidad en el 2018 y 2019 supuso algunos cambios, tantos los colores como otros elementos, su color principal mantuvo su esencia con ligeros cambios. El rojo es el color por excelencia de la marca pues representa, o al menos para ellos, energía, liderazgo, valentía y fuerza. Con el nuevo branding de marca se añadió mayor intensidad al rojo. Los nuevos colores que se añadieron el blanco, cielo (azul claro) y negro, cuya incorporación es meramente estratégica, es decir deja de lado simbolismo parcialmente. El blanco ayuda a crear un contraste con el rojo haciéndolo destacar más, mientras el azul claro y negro se usan para que la marca siga esa estética moderna, tecnológica y elegante que tantas empresas usan. La cantidad de uso de los colores que recomienda Santander se visualiza en el siguiente

gráfico, esto lo hace con el fin de crear jerarquía de los colores, que siga estético y que no sature a quienes lo vean.

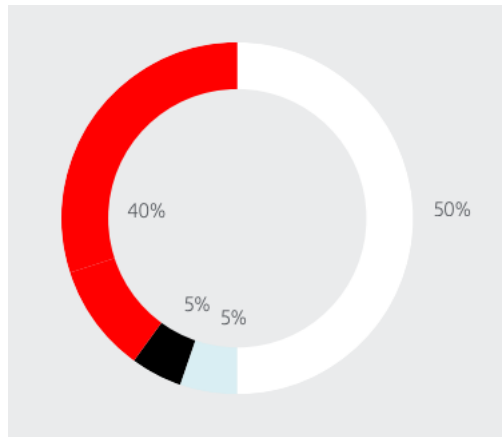


Imagen 3.3 — Proporción del uso de colores del Banco Santander. Fuente: Banco Santander (2020)

Otro factor de su identidad es la **tipografía**, y es que, aunque no esté presente en el moodboard es igual de importante que el resto de los elementos. En el proceso de rebranding que se nombró anteriormente se hizo hincapié en la tipografía, pues según el propio banco “queríamos reflejar la transformación cultural y digital que toda la compañía estaba experimentando.” (Santander, n.d.). Para ello, crearon una tipografía propia denominada “Santander Font”. Con un diseño simple crearon una tipografía que perdure en el futuro y adapte a entornos físicos y digitales (Santander, n.d.). En la siguiente imagen se percibe un ejemplo de la tipografía.

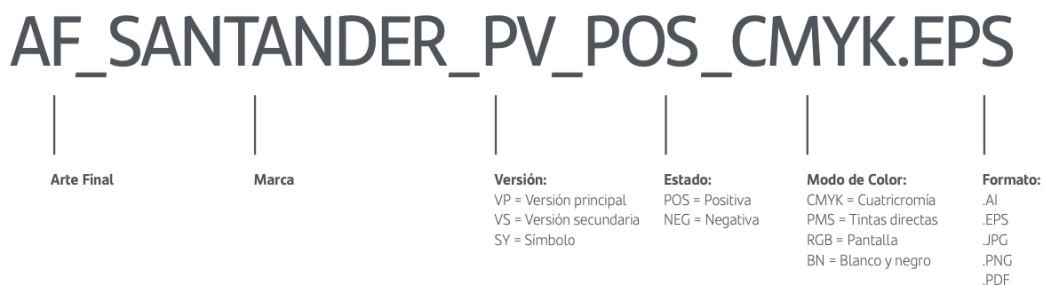


Imagen 3.4 — Sistema de tipografía del Banco Santander. Fuente: Banco Santander (2020)

Por último, a nivel **fotográfico** la marca tiene un estilo muy marcado. Santander busca transmitir un mensaje de confianza y progreso mediante imágenes de personas realizando

acciones de su día a día, pero con un enfoque en el futuro. Es decir, busca plasmar a personas realizando actividades normales y corrientes pero que reflejen progreso, pero eso se denomina “mirando al futuro”. Las imágenes suelen evocar naturalidad con tonos claros y con un nivel de edición realista sin sobreexponer la imagen. A continuación, se presentan imágenes representativas de su estilo fotográfico.



Imagen 3.5 —Estilo fotográfico del Banco Santander. Fuente:
Banco Santander (2020)

3.2 Benchmarking: comparativa de otras aplicaciones bancarias y de finanzas

Este apartado se enfoca en el análisis Benchmarking que según la reconocida escuela de negocios EAE significa lo siguiente; “es el parámetro de referencia' en una evaluación comparativa y define el estándar con el que relacionarse”. (“Benchmarking: Qué Es Y Qué Tipos Existen,” 2024). En otras palabras, es la comparación y análisis de las características de una empresa frente a las de otras organizaciones. En este caso, se ha seleccionado las empresas bancarias más destacables por su UX/UI o que tengan más clientes en España (Fintonic, BBVA y Revolut). No obstante, solo se tendrá presente las funcionalidades que ofrecen en el mercado español ya que en otros países pueden existir

otras características. Ahora bien, la comparación de cada aplicación bancaria tendrá un enfoque especializado en relación con el diseño UX y UI, las cuales son:

- Funcionalidades clave
- Usabilidad y navegación
- Diseño visual (UI)
- Valor diferencial
- Personalización e inteligencia artificial

Fintonic:



Imagen 3.6 — Logotipo aplicación Fintonic. Fuente: Fintonic (2025)

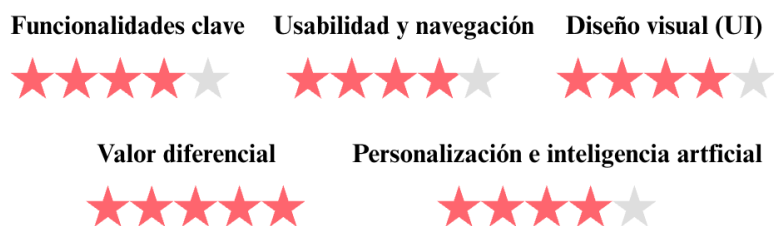


Imagen 3.7—Calificación de características UX/UI. Fuente: Elaboración propia

Fintonic es una aplicación española de gestión financiera fundada en el año 2011 cuya central se encuentra en Madrid, España. El objetivo de esta aplicación es la de vincular los bancos de usuarios en una sola plataforma para ofrecer servicios de control financiero,

automatización de gastos etc. También destaca por ofrecer servicios préstamos, seguros y cuentas remuneradas.

Funcionalidades clave: hay que destacar que Fintonic no es aplicación bancaria genérica, sino que es un complementario a las otras aplicaciones. Ahora bien, sus funciones principales son:

- **Vinculación de cuentas:** su servicio por excelencia es el de vincular las cuentas de banco de un usuario en una sola interfaz. Ya en ella pueden visualizar los gastos y movimientos.
- **FindScore:** es el servicio donde se ofrece una puntuación al cliente de 0 a 900 puntos. Este mide el nivel de confianza que tienen las entidades financieras en el usuario, el cual se mide mediante el análisis general de sus movimientos e historial crediticio. A partir de ahí, se le otorgará con mayor o menor facilidad préstamos u otros servicios.
- **Automatización de gastos:** como su propio nombre lo indica, la app clasifica los gastos en categorías, es decir, si el cliente compra un paquete de arroz el gasto se categorizará como alimentación. Asimismo, cuenta con una función de aprendizaje para cuando falle no se repita el mismo error.
- **División de los gastos:** es un hecho que la mayoría de las personas realizamos transacciones grandes, por ejemplo, la compra. Solemos gastar 100-150 euros en comida en un solo pago, por ello, Fintonic ofrece un servicio donde el usuario puede fraccionar ese movimiento, es decir de 150€ dividir 30€ en verduras y el resto en otra cosa.
- **Personalización de los gastos:** la aplicación permite crear un presupuesto de lo que el usuario se quiere gastar en un mes, semanas o el tiempo que fije. También se crear alertas de lo que el usuario prefiera, esta función se suele usar para notificar los pagos domiciliados.

Usabilidad y navegación: la aplicación destaca por ser muy fácil de usar, no se complican en mecanismos complejos, sino que ofrecen un servicio sencillo y simplificado. Esto lo convierte en una aplicación sencilla con toda la información bien explicada y resumida sin saturar al usuario. Una característica destacable es la “vista global”, un apartado donde se puede tener todo de forma resumida.

Diseño visual (UI): esta aplicación destaca por tener un estilo sencillo y sin complicarse lo que genera que su usabilidad sea bastante óptima. Sin saturación visual Fintonic muestra todos los contenidos de forma sensata, con un fondo y gráficas muy representativas muestra toda la información sin que el usuario se sienta saturado. La paleta de colores es bastante colorida, destacando los datos importantes de los demás. Cabe destacar que en el año 2021 la empresa ganó un premio a la mejor app financiera, dejando en evidencia sus grandes funcionalidades y buena usabilidad. La navegación es de fácil acceso, tiene paneles de movimientos, global, perfil etc.

Valor diferencial: lo que se entiende por valor diferencial es aquello que tiene alguien o algo que no tienen los demás. El valor diferencial de Fintonic es sencillo tener “todo en uno” la aplicación sin ningún tipo de comisión permite al usuario vincular sus cuentas de banco en un solo sistema. Aquello hace que destaque por crear un control de los gastos e ingresos de forma organizada, en donde muchos se han inspirado en esta idea para añadirla a sus aplicaciones.

Personalización e inteligencia artificial: la aplicación utiliza sistemas de machine learning para conocer las necesidades del usuario y para poder categorizar los gastos de la forma más exacta posible, lo consigue aprendiendo de los movimientos de cada usuario. También, utiliza la inteligencia artificial para recomendar e informar de ofertas, productos o servicios que podrían interesarle al cliente. Cabe destacar que Fintonic no cuenta con un chatbot que pueda orientar al cliente cuando tenga dudas.

BBVA:



Imagen 3.8 — Logotipo aplicación BBVA. Fuente: BBVA
(2025)

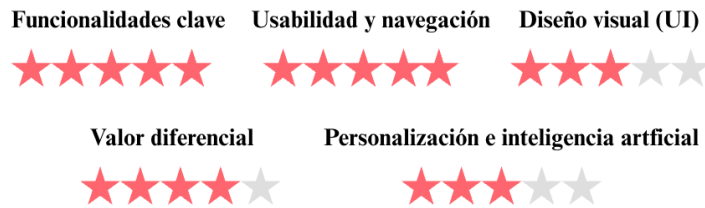


Imagen 3.9—Calificación de características UX/UI. Fuente:
Elaboración propia

BBVA es un banco español que nace en el año 1857 en Bilbao, España. Es una de las mayores entidades financieras del mundo presidida por Carlos Torres Vila. Este grupo ofrece un gran abanico de servicios y productos financieros, desde banca digital hasta préstamos e inversiones.

Funcionalidades clave: si por algo destacan las grandes entidades bancarias y que han perdurado con el paso de los años es por su alta oferta de funcionalidades. A pesar de que BBVA no sobresale en ninguna ellas, la aplicación cuenta con todo lo necesario e imprescindible; transferencias, visualización de movimientos, apartados de inversión etc. Según *Forrester* (finanzas.com, 2018), la funcionalidad más novedosa es el agregador de cuentas, donde el cliente podrá vincular sus cuentas bancarias al BBVA, justo como lo hace Fintonic (finanzas.com, 2018).

Usabilidad y navegación: para muchas empresas y personas BBVA es una de las entidades bancarias que mejor experiencia del usuario que ofrece. Su usabilidad y navegación sigue los principios del UX en los bancos. Simplifica toda la información en la pantalla general, en ella se puede ver el saldo de las cuentas etc. Su navegación es muy amena, pues su landing page tiene un menú estático donde se puede acceder al apartado de “salud financiera”, “contratar”, “Buzón” y “gestor”.

Diseño visual (UI): a pesar de que la interfaz de la aplicación cumple con los estándares de un buen diseño, no destaca por ser el más creativo. Su estructura de colores se basa en el azul jugando con sus tonalidades. Tiene un fondo azul muy oscuro y las cuadrículas son un azul más claro, la tipografía es una o dos tonalidades más claras y algunos casos usa el blanco. La tipografía es legible, no es un interfaz que destaque por su tipografía se centra en un estilo corporativo.

Valor diferencial: más que en producto o un servicio el verdadero valor por el que destaca esta aplicación es por la confianza y gran imagen que se ha forjado a lo largo de años. Una entidad que se respalda por su experiencia, por fidelizar clientes y por demostrar que va más allá de un ser banco, ofreciendo todo tipo de servicios y actualizando su aplicación con las novedades tecnológicas. Se podría decir que su valor se respalda por su nombre y gran reputación.

Personalización e inteligencia artificial: como la mayoría de las empresas y bancos BBVA utiliza el aprendizaje automático machine learning para mejorar la experiencia del usuario, utilizándolo para recomendaciones personalizadas principalmente. Otra novedad de la entidad es la creación de su propio chatbot alimentado por IA “Blue”. No obstante, en España aún se encuentra en fase beta pues no ha incorporado todas las funciones que tiene en otros países.

Revolut:

Revolut

Imagen 3.10 — Logotipo aplicación Revolut. Fuente: Revolut (2025)



Imagen 3.11 — Calificación de características UX/UI. Fuente: Elaboración propia

es una empresa británica que nace en el año 2015 por los fundadores Nikolái Storonski y Vlad Yatsenko. Se considera una entidad tecnológica financiera y neobanco que ofrece un gran abanico de servicios y productos.

Funcionalidades claves: Revolut ha ido mejorando su carta de funcionalidades con el paso de los años. Hay que destacar que la entidad surgió como un neobanco, por lo que sus funciones principales se centraban para el público viajero, ofreciendo cuentas multidivisa, retirada en cajeros internaciones sin comisiones o comisiones muy bajas. No obstante, con el auge de la compañía en los últimos años esta ha incorporado funciones de bancos tradicionales; tarjetas de créditos físicas y digitales, categorización de gastos automática, bizum, posibilidad de inversión en bolsa etc. A pesar de que aún le faltan algunas funciones por añadir, es uno de los bancos más prometedores y que cada vez son más los clientes que confían en sus servicios.

Usabilidad y navegación: en este caso es una aplicación que hace que su usabilidad sea muy intuitiva para todos los usuarios. Tiene un fácil acceso a tarjetas y otras opciones que

ofrece. En definitiva, es una aplicación que sin complicaciones crea una experiencia del usuario completa.

Diseño visual (UI): la interfaz de Revolut resalta por ser minimalista, respetando su color corporativo y utilizando el blanco como fondo, esto transmite una sensación de modernismo y un diseño limpio. La aplicación también juega con los colores, algunos iconos tienen colores distintos para destacar su prioridad dentro de la aplicación.

Valor diferencial: si por algo destaca Revolut es por su innovación en el ámbito internacional, el verdadero valor diferencial de este banco es su gran abanico de servicios internacionales que no suele ofrecer un banco tradicional, como las cuentas mult divisas, escasas comisiones en el extranjero y también por ser un bróker de renombre. En definitiva, es un banco pensado para todos los viajeros y jóvenes gracias a su facilidad de acceso digital avanzada.

Personalización e inteligencia artificial: la organización, como la mayoría de las empresas, ha incluido en sus servicios la inteligencia artificial. Mediante el machine learning crea la personalización de recomendaciones y categorización de gastos. No obstante, estos servicios aún tienen un gran margen de mejora en comparación con otros bancos que la incluyen, asimismo tampoco tienen asistente virtual controlado por IA.

3.3 Investigación UX

3.3.1 Lean Survey Canvas

Con el fin de no desviarse en el proceso de recopilación de la información para este proyecto se aplicará la siguiente metodología.

El Lean Survey Canvas, una técnica, que de forma organizada ayuda a crear encuestas más efectivas, precisas y rápidas. Según el diseñador UX Chris Thelwell, con el Lean Survey Canvas el foco está puesto en la información que se necesita o en validar la hipótesis planteada sin formular preguntas innecesarias (Thelwell, 2018).

A continuación, se va a presentar las preguntas se deben contestar para realización de la encuesta. El desarrollo final de este método se puede visualizar en la plantilla específica.

Preguntas por contestar:

1. ¿Qué se necesita aprender? / What do we need to Learn?

2. ¿De quién se necesita aprender? / Who do we need to learn from?
3. ¿Qué información se sabe ya? / What information do we know already?
4. ¿Cómo llegar a estas personas? / How do we reach these people?

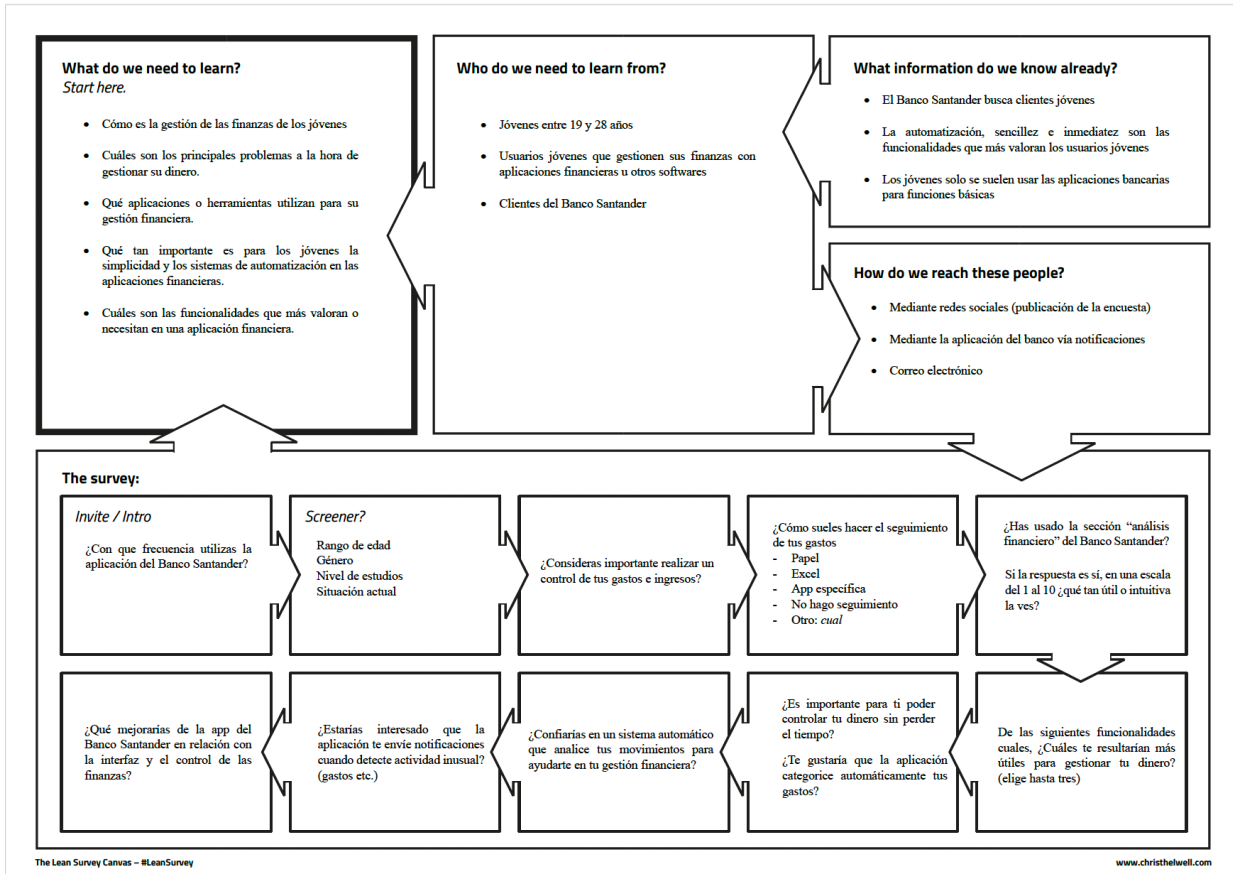


Imagen 3.12 —Plantilla Lean Survey Canvas de Christhelwell Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Público objetivo

El público objetivo al que va dirigido este proyecto son jóvenes entre 19 y 28 años, una generación completamente digitalizada y que comienza a preocuparse por la gestión de su dinero. Se selecciona este grupo de la población por los motivos que buscan estos servicios; que sea de forma automática y sencilla. Mientras que para grupos de edad más avanzados en muchas ocasiones no son tan exigentes con la fluidez.

Por ello, esta muestra de la población es la indicada debido a su falta de educación financiera e interés por llevar una gestión de su dinero. Entre los 19 y 23 años son mayoritariamente estudiantes universitarios que empiezan a tener sus primeros ingresos

por parte de los padres, trabajos esporádicos y becas. Son los que más valoran la inmediatez y frecuentan un uso constante de dispositivos móviles y ordenadores. De los 24 hasta los 28 años, los jóvenes empiezan a trabajar de forma permanente e independizarse de forma progresiva. Esto hace que valoren la importancia de la gestión del dinero mucho más que en años anteriores. En consecuencia, esta funcionalidad sería una gran ayuda para gestionar sus gastos e ingresos de forma rápida y teniendo en cuenta la falta de educación financiera que presentan.

Sin embargo, la funcionalidad estará abierta para cualquier rango de edad que lo quiera usar gracias a su experiencia de usuario sencilla y totalmente intuitiva. El único requisito es tener un interés por tener las finanzas controladas y ser cliente del banco Santander.

3.3.3 Encuestas

En este apartado se extraerán las conclusiones al cuestionario que se ha realizado. Las preguntas exactas se pueden encontrar en el punto anterior, Lean Survey Canvas. El cuestionario fue contestado por un total de 20 personas, de las cuales el 65% formaba parte de la franja de edad de 21 a 23 años. 10 de los encuestados son hombre y el 10 restante mujeres. El 65% están realizando estudios universitarios o es su nivel de estudio más alto.

Ahora bien, en cuanto a las preguntas de uso de la aplicación del Banco Santander, el 40% casi nunca usa la app con frecuencia y el 25% restante a diario. Respecto al control de sus finanzas, el 50% considera muy importante llevarlas al día, pero no lo hacen con regularidad. Otro dato relevante es que un 50% de la muestra no hace seguimiento de sus gastos y el 35% con una app relevante.

El 70% de los participantes no han utilizado nunca la sección análisis financiero del Banco Santander, pues en su mayoría la encuentran muy poco útil.

En cuanto a las funcionalidades, existen varias respuestas, las que mayor votación han tenido son: resumen mensual visual y sencillo, creación de objetivos de ahorro y categoría automática de gastos.

EL 85% de los encuestados les gustaría que la aplicación categorice sus gastos automáticamente, además de confiar en el nombrado sistema. El 80% estaría interesado en que la aplicación le envíe notificaciones cuando detecte actividad inusual.

En definitiva, tras analizar los datos considero que la mayoría de los encuestados se sentirían más cómodos en el Banco Santander con esta nueva funcionalidad, siempre y cuando sea sencilla y automatizada en la medida de lo posible. La confianza que depositan los usuarios en este servicio (extraído del cuestionario), son un claro ejemplo de sólida propuesta de valor de este proyecto.

3.3.4 DAFO

A continuación, se presenta un Análisis DAFO del Banco Santander en relación con la personalización financiera. El DAFO o FODA es una herramienta de análisis de una organización, en ella se estudian sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (Quintanal Díaz, Trillo Miravalles & Goig Martínez, 2016).

Oportunidades:

- Exigencia o petición de los jóvenes de funcionalidades simples e intuitivas en aplicaciones financieras.
- Utilizar esta nueva función para fomentar la educación financiera, algo muy demandado y poco ofertado.
- Incorporar herramientas de automatización y categorización junto con la inteligencia artificial.
- Atraer y fidelizar clientes jóvenes con funciones simples pero necesarias para su gestión financiera.

Amenazas:

- Alta competencia en el mercado español; Revolut, N26, Fintonic etc. Todas ofrecen una alta gama de servicios y posibilidades.
- Comportamiento digital variante e inestable entre los jóvenes. Con el paso del tiempo exigen más o funcionalidades diferentes.
- Puede crearse cierta desconfianza con las herramientas automáticas y el uso de datos y privacidad.

Fortalezas:

- Gran reputación del Banco Santander tanto a nivel nacional como internacional.
- Alto margen de inversión en I+D.
- Apuesta por iniciativas innovadoras enfocadas en el UX/UI.

Debilidades:

- Escasa personalización de hábitos financieros de los clientes
- Las funcionalidades e interfaz dedicadas a la gestión financiera son poco intuitivas y compleja para el público joven.
- No dispone de una función óptima e intuitiva que destaca por ser automática en relación con la gestión financiera.

3.3.5 Propuesta de valor

La propuesta de valor exacta que se expone para este proyecto es la creación de una nueva funcionalidad u apartado integrado en la aplicación del Banco Santander, enfocada para jóvenes entre 19 y 28 años. Trata de una nueva función y diseño de la gestión financiera de los clientes jóvenes de forma simple e intuitiva.

La incorporación de esta nueva prestación procura ofrecer un servicio rápido y sencillo adecuándose al estilo de uso digital que tienen este rango de edad, además de seguir los principios de diseño UX/UI y sus tendencias en el sector Fintech. El objetivo de esta aplicación es acercar y educar a los jóvenes a una gestión financiera correcta sin la necesidad de hojas de cálculo e invertir mucho tiempo en analizar sus ingresos y gastos.

En este caso, se expone como una idea innovadora y necesaria debido a la alta competencia que ha surgido en los últimos años, como por ejemplo entidades bancarias digitales que ofrecen servicios simples pero muy útiles. Ante la situación, Santander más que un problema se enfrenta a una oportunidad de mostrar su preocupación por la innovación y de fidelizar a los clientes jóvenes con servicios especializados.

Las principales funcionalidades son:

- Categorización automática de movimientos
- Sugerencias financieras: con la ayuda de la IA, los consejos serán bastante cercano y personalizado. Se excluyen las sugerencias genéricas.
- Panel de metas y ahorros integrado y simple
- Balance de ingresos y gastos más intuitivo y personalizado

4. DISEÑO Y PROTOTIPADO

4.1 Diseño de la experiencia del usuario (UX)

4.1.1 User persona

El User Persona es una famosa técnica utilizada en investigaciones UX.

Su función consta en la creación de personas ficticias adaptadas a la investigación. En otras palabras, personas que usarían el servicio del Banco Santander profundizando en sus gustos, objetivos, frustraciones etc.

Para este proyecto se han realizado dos perfiles:

Sara García

Estudiante universitaria

Género: Femenino Edad: 22 años
 Profesión: Estudiante Ubicación: Madrid

Intereses:
 • Moda
 • Redes Sociales
 • Viajes
 • Cine
 • Música

Valores:
 • Independencia
 • Sentido del humor
 • Transparencia
 • Empatía
 • Autonomía

Sobre Sara:
 Sara es una estudiante de ADE en la Universidad Autónoma de Madrid actualmente cursando su último año. Cuenta con un plan digital joven de Santander que abrió justo al iniciar la universidad, un servicio sin comisiones ni emisiones. Proviene de una familia de clase media española, suele trabajar los fines de semana en un supermercado a tiempo parcial. En cuanto al ocio, suele ir al cine con su novio, tomar algo con su grupo de amigos, realizar actividades culturales y de vez en cuando salir de fiesta. A nivel económico, recibe una pequeña pensión mensual de sus padres, la beca MEC y sus ingresos por su trabajo, suele realizar una revisión semanal de sus gastos.

Motivaciones

- Aprender a gestionar su dinero de forma sencilla sin conocimientos técnicos
- Convertirse en una persona adulta responsable
- Ahorrar el máximo dinero posible de las becas

Frustraciones

- No saber utilizar herramientas digitales por su complejidad
- Desconocer el origen de sus gastos
- Desentendimiento de la app financiera debido a su diseño
- No conseguir ahorrar

Objetivos

- Evitar gastar más de lo que recibe
- Cumplir sus metas de ahorro
- Ahorrar para independizarse (largo plazo)
- Ahorrar para viajes (corto plazo)
- Tener un control diario de sus gastos

Necesidades

- Control de sus dinero de forma clara, sencilla y automática
- Un sistema que le permita ahorrar sin que suponga un gran esfuerzo
- Funcionalidades financieras motivadoras

Miguel Pérez

Junior Marketing

Género: Masculino Edad: 28 años
 Profesión: Técnico en Marketing Ubicación: Madrid

Intereses:
 • Tecnología
 • Deportes (gym)
 • Lectura
 • Autoformación
 • Viajes

Valores:
 • Independencia
 • Eficiencia
 • Transparencia
 • Crecimiento personal

Sobre Miguel:
 Tras culminar un Máster en Marketing Analítico, Miguel forma parte con un contrato definido de una startup en marketing y comunicación. Miguel sigue creciendo personalmente gracias a los cursos online y a la lectura diaria que realiza. Dentro de sus hobbies se encuentran pasar tiempo con sus amigos los fines de semana y estar con su pareja y familia. Desde que empezó en el mundo laboral Miguel obtuvo una cuenta en el Banco Santander, donde domicilia pagos (alquiler, gym etc.), invierte y mantiene el control de sus movimientos. A pesar de que lleva un balance de su gastos hay muchos movimientos sin denominarse debido a la falta de tiempo que tiene.

Motivaciones

- Solvencia económica a "pronta edad"
- Utilizar sus conocimientos económicos para mantener controlada sus finanzas
- Optimizar su dinero

Frustraciones

- Falta de tiempo
- Estancamiento en su zona de confort
- Métodos de ahorro fracasados
- Uso de muchas aplicaciones financieras al mismo tiempo

Objetivos

- Ahorro para conseguir hipotecar una vivienda
- Invertir en bolsa al menos un 10% de sus ingresos
- Cumplir sus objetivos financieros mensuales

Necesidades

- Una aplicaciones financiera global
- Categorización de gastos automática
- Interfaz sencilla e intuitiva

Imagen 4.1 — Plantilla User Persona. Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Customer Journey Map

En este punto se proyectará el mapa de recorrido que tendría un cliente al usar este nuevo servicio. Todo el proceso está distribuido en cinco fases que se explicarán en cada sección. La plantilla editable del mapa ha sido extraída de la página web Miro, donde se podrá ver todo el proceso de forma clara y sencilla.

El CJM ha sido creado teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Historia
- Acciones del Usuario

- Punto de contacto
- Emociones
- Frustraciones
- Oportunidades de mejora

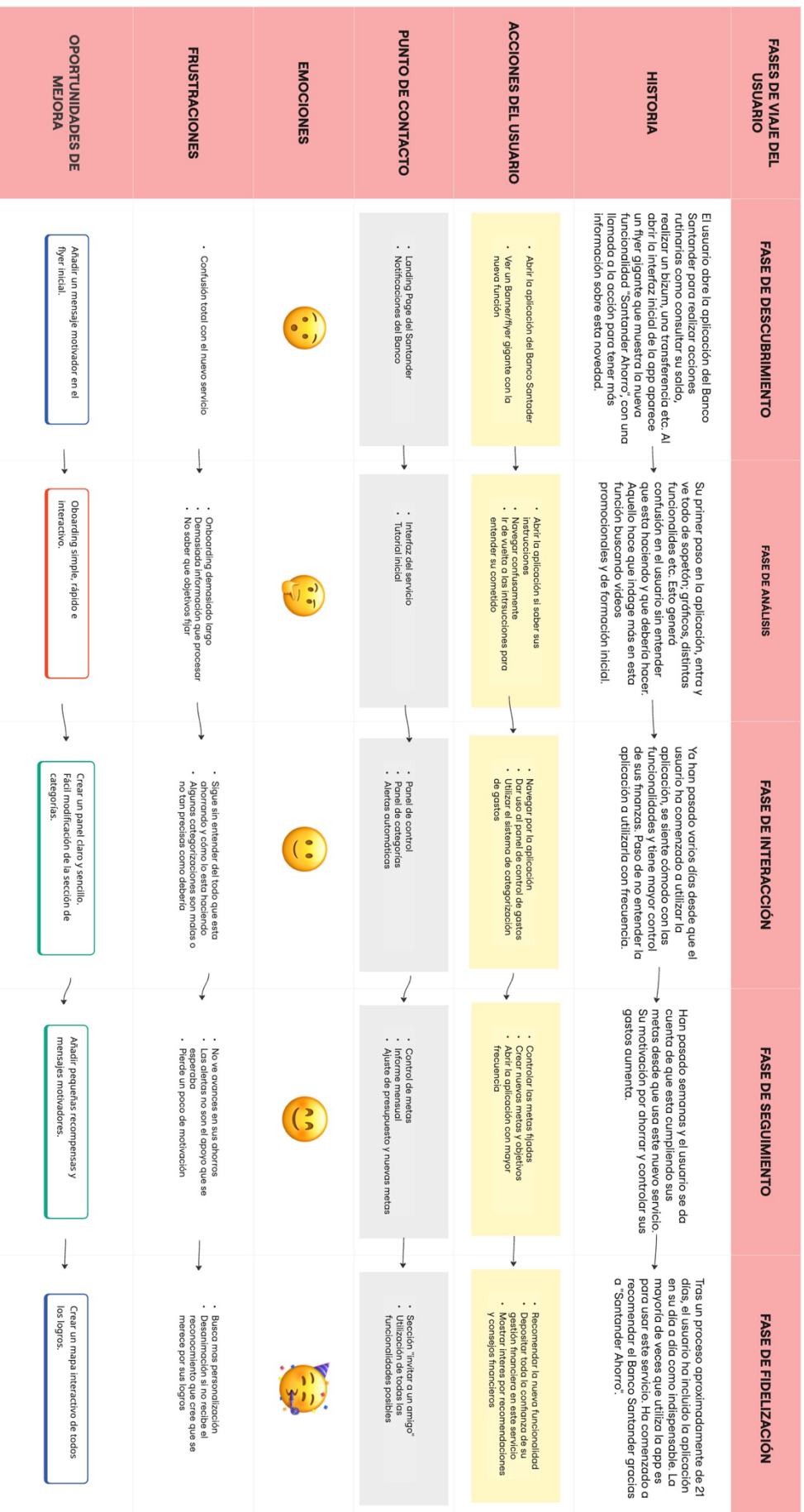


Imagen 4.2 — Plantilla Customer Journey Map. Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Arquitectura de la información

En toda web, plataforma móvil o cualquier servicio físico o digital, la distribución de la información es sumamente importante, pues gracias a ella el usuario podrá comprender el contenido de la mejor manera posible. Para este proyecto se ha tenido muy cuenta la AI (arquitectura de la información), usando como inspiración la AI del Banco BBVA y Fintonic.

La arquitectura de la información se divide en dos ramas: la organización de la información a través de interfaces adecuadas. Y la segunda, la interrelación que debe existir entre interfaz e información de cada sistema. (Ronda Leon, 2008).

Con el fin de ser lo más profesional, se han tenido valores aplicados para crear la mejor arquitectura posible; la eficiencia, es decir que el usuario pueda navegar y conseguir lo que busca lo más rápido posible. La precisión o claridad, tener las secciones que correspondan sin excederse. Y, por último, la inclusión, una funcionalidad pensada para que la puedan todo tipo de personas.

La división de la información ha sido fragmentada en dos niveles; la barra de navegación principal y las subsecciones de cada apartado. Los apartados con los que contará Santander Ahorro son cinco:

1. Inicio
2. Perfil
3. Movimientos
4. Gastos
5. Ahorro

A continuación, se presentan la arquitectura de la información en dos diagramas de flujos



Imagen 4.3— Esquema de información del Banco Santander. Fuente: Elaboración propia

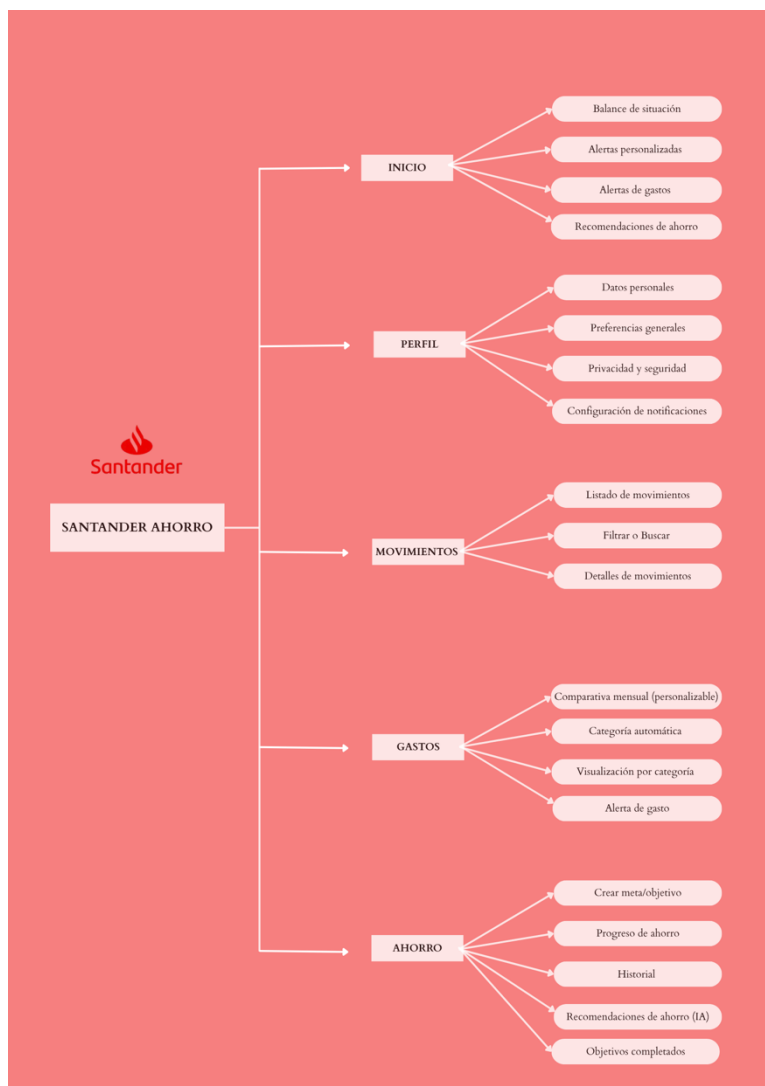


Imagen 4.4 — Esquema de información de apartados de Santa. Fuente: Elaboración propia

4.1.4 User Flow

“User Flow como la ruta que sigue un usuario tipo en un sitio web o aplicación para completar una tarea. El flujo de usuario comprende desde el punto de su entrada sumando el conjunto de pasos que ejecuta hasta que completa la tarea con un resultado exitoso.” (Del Prado, 2023).

En consecuencia, se han elegido cinco acciones que realizaría el usuario en este servicio. Mediante diagramas se muestra la ruta para conseguir sus objetivos iniciales. Algunos de los recorridos del usuario son:

1. Consultar gastos mensuales
2. Categorización automática de gastos
3. Crear meta de ahorro

4. Vincular tarjetas (ajenas a la del banco Santander)
5. Recomendación de ahorro (IA)

- Consultar gastos mensuales

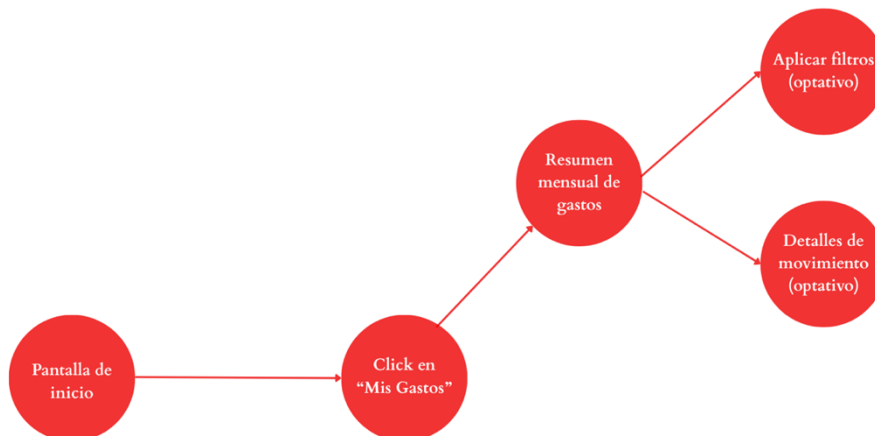


Imagen 4.5 — Ruta de usuario en apartado de gastos. Fuente: Elaboración propia

- Categorización automática de gastos

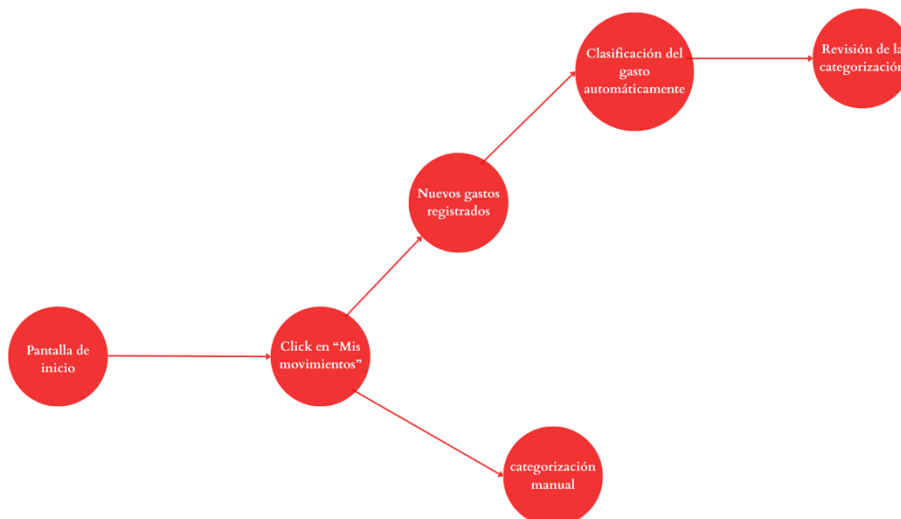


Imagen 4.6— Ruta de usuario en apartado de categorización. Fuente: Elaboración propia

- Crear meta de ahorro

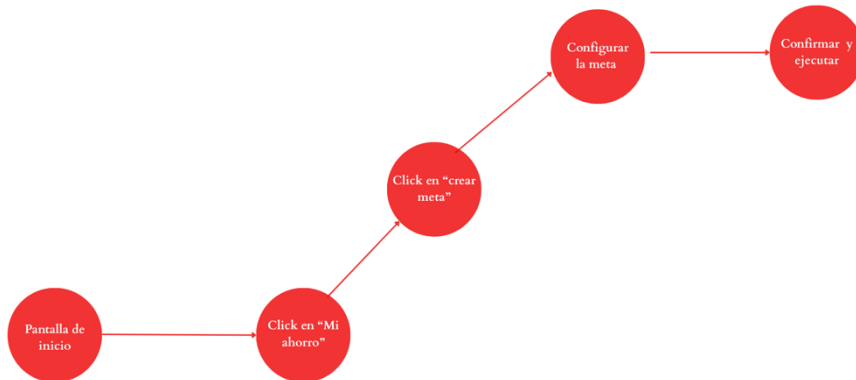


Imagen 4.7 — Ruta de usuario en apartado de meta de ahorro. Fuente: Elaboración propia

- Vincular tarjetas (ajenas a la del Banco Santander)

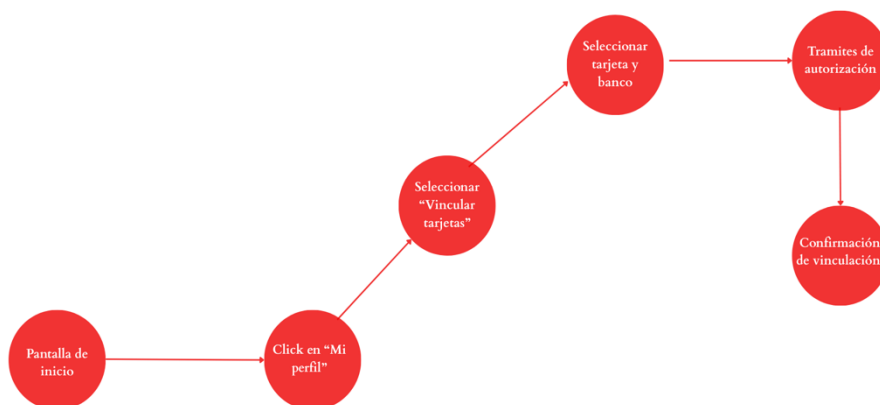


Imagen 4.8 — Ruta de usuario en apartado vincular tarjetas. Fuente: Elaboración propia

- Recomendación de ahorro (IA)

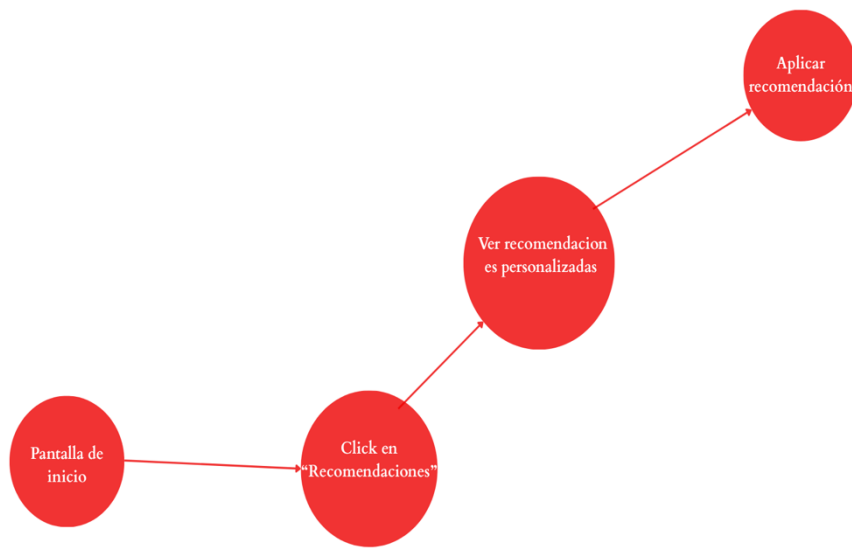


Imagen 4.9 — Ruta de usuario en apartado recomendación de ahorro. Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Wireframes

Una de las partes más importantes en el UX es la creación de los wireframes, pues es la representación visual de toda la investigación realizada.

A continuación, se presentan los prototipos de baja y media fidelidad de Santander Ahorro. Se ha creado el diseño en función a las secciones y subsecciones anteriormente comentadas.

Los wireframes de la plataforma móvil cuentan con los siguientes apartados:

- Landing Page del Banco Santander
- Landing Page de Santander Ahorro
- Landing Page de “Gastos”
- Landing Page de “Movimientos”
- Landing Page de “Ahorro”
- Landing Page de “Perfil”

Acto seguido se han desarrollado subapartados o páginas de acceso continuo cómo:

- Página “alerta de gastos”
- Página “Categoría de gastos”

- Página “Histórico mensual”
- Página “detalle de movimiento”
- Página “nueva meta de ahorro”
- Página “editar meta”

4.1.6 Prototipos de baja fidelidad

Es unas fases preliminares antes del diseño final, para ello se ha realizado un boceto de la funcionalidad en la plataforma móvil con elementos descriptivos y organizativos. Aquello ayudará a estructurar la distribución estratégica para los prototipos de media y baja fidelidad.

Se ha utilizado como herramienta de desarrollo el software Figma y se ha tenido presente en todo momento los principios UX que se han ido estudiando.



Imagen 4.10 — Prototipo baja fidelidad Santander Ahorro. Fuente: Elaboración propia

4.1.7 Prototipos de media fidelidad

A continuación, se va a presentar el modelo de media fidelidad de Santander Ahorro en versión móvil. Este prototipo es un paso que se acerca más al prototipo final, en se encuentra la estructura un poco más definida, con las formas establecidas y todo el copy definido para cada apartado y llamada a la acción. Se ha utilizado igualmente la herramienta de Figma para su creación. El resultado es el siguiente:

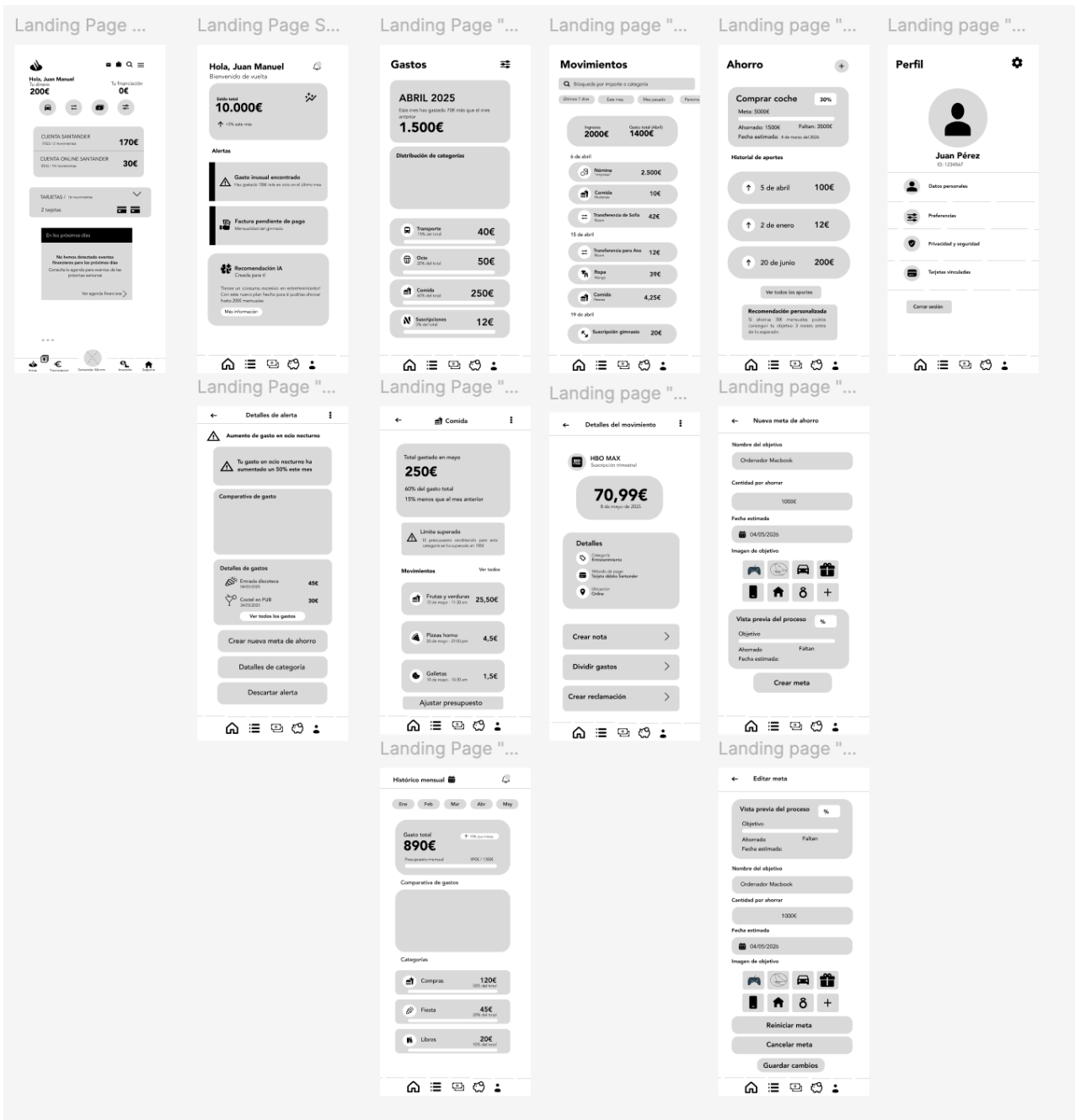


Imagen 4.11 — Prototipo media fidelidad Santander Ahorro. Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño de la interfaz (UI)

Una vez se ha diseñado la estructura de Santander Ahorro, es momento de crear el aspecto visual definitivo de la funcionalidad, con colores, adaptación del texto y todos los elementos esenciales para siga los principios del UX/UI, y que al mismo tiempo se adapte a la identidad visual del Banco Santander.

Cabe destacar que es un proceso interactivo, quiere decir que, aun teniendo una estructura de trabajo ordenada y definida, el prototipo puede envuelto en cambios que convengan en su favor. Por ejemplo, cambios de copy en el resultado final o de estructura mismamente.

4.2.1 Guía de estilo visual

Este apartado consta de la definición del estilo que se usará para la creación del prototipado. Es por ello, que se han seguido criterios de coherencia, sencillez y orden en todo el proceso de creación. Además de no perder de vista los elementos de la identidad de Santander, respetando sus colores corporativos y estilo de su plataforma móvil y web.

Respecto al logotipo, no se ha innovado, si lo requiere se utiliza el oficial y para la nueva funcionalidad simplemente se ha usado el mismo, pero debajo con el título Santander Ahorro. Esto se hace porque no se busca saturar al usuario con nuevos elementos, sino que todo esté dentro de una misma esfera.

En cuanto a la tipografía, a pesar de que el Banco Santander utiliza la suya propia, “Santander Font”, debido a que es exclusiva y privada, se ha adaptado una nueva que sea lo más similar a la del banco. El nombre de la tipografía es “Avenir”, utilizada en distintos formatos como; light, book, roman, medium, heavy y black.

Ahora bien, se han respetado la gama cromática del banco Santander, pero con el fin de potenciar la innovación, se han creado distintos degradados lineales con el código de colores del banco. Los colores son los siguientes:

- Rojo Santander: #ED0000
- Blanco: #FFFFFF, adaptándose a un #FBFBFB con una transparencia del 8%
- Azul claro: #E6F0FF
- Rojo degradado: #FF3333 (100%) + #B30000 (85%)
- Amarillo degradado: #FFF5EB (100%) + #FAD2A9 (85%)

- Morado degradado: #D4B8E2 (100%) + #FEE8FF (100%)

La iconografía es sencilla, rectángulos ligeramente ovalados e iconos genéricos, la mayoría de estos utilizados por el Banco y otras empresas. El estilo fotográfico es casi nulo, pues se da prioridad a la nueva información y elementos minimalistas, únicamente se utiliza la imagen de una joven extraída de un banco de imágenes sin derechos (Freepick).

4.2.2 Diseño Responsive

Según la definición de IEBSchool, El Responsive Design o diseño adaptativo es la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas (Pallerols, 2022).

Para Santander Ahorro se ha dado prioridad a crear un diseño adaptado a distintas plataformas, ya que el público puede acceder fácilmente desde dispositivo u otro. En este sentido se ha creado el prototipo para teléfonos, el que tendría mayor enfoque y desarrollo. Mientras que también para ordenadores, con la misma información, pero redistribuyendo los elementos adaptándose a las nuevas dimensiones y formatos de uso del dispositivo. Se han utilizado estructuras flexibles y sencillas y respetando la arquitectura y diseño de ambas plataformas.

A Continuación, voy a presentar el modelo de baja, media y alta fidelidad de Santander Ahorro para ordenadores.

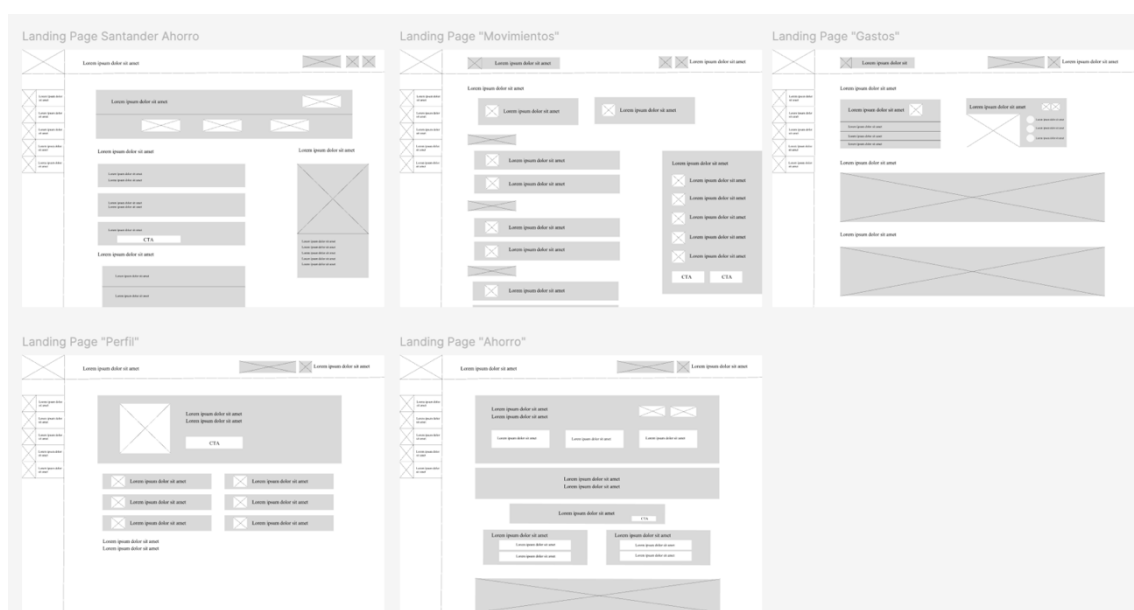


Imagen 4.12 — Prototipo baja fidelidad Santander Ahorro (versión pc). Fuente: Elaboración propia

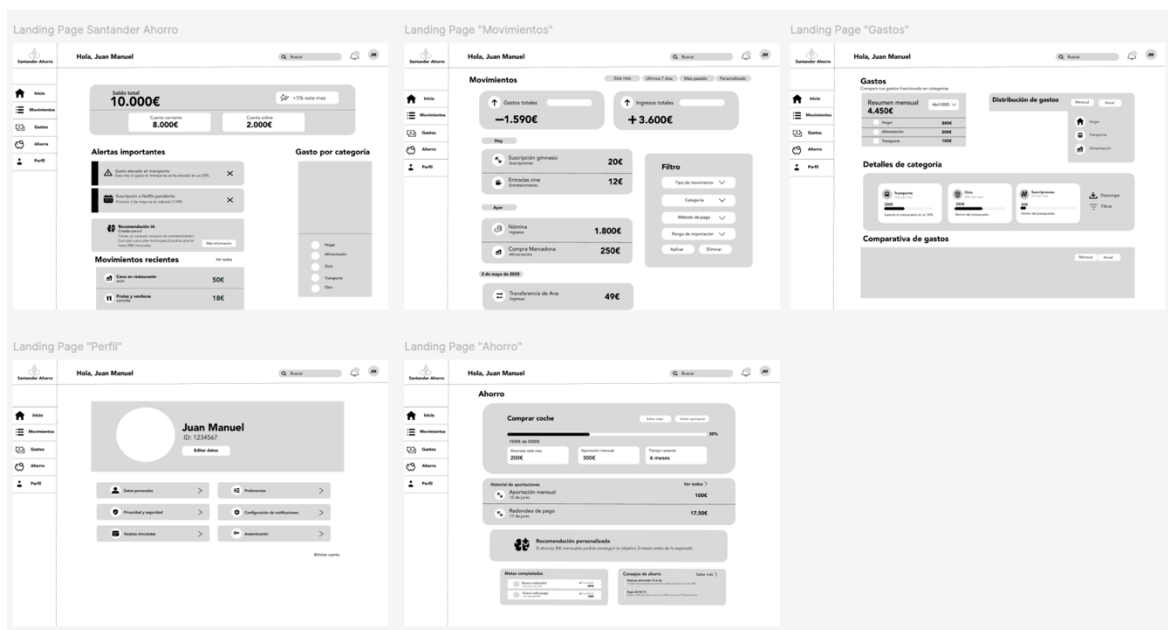


Imagen 4.13 — Prototipo media fidelidad Santander Ahorro (versión pc). Fuente: Elaboración propia

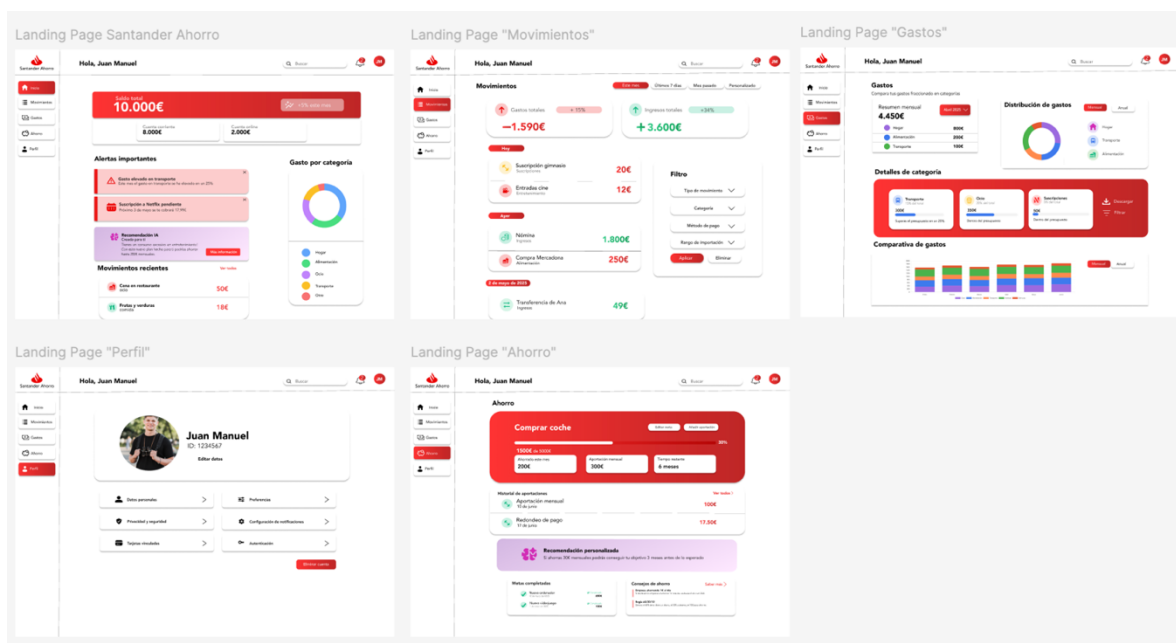


Imagen 4.14 — Prototipo alta fidelidad Santander Ahorro (versión pc). Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Prototipos de alta fidelidad

Finalmente, tras el proceso de investigación y creación de los prototipos de baja y media fidelidad, se da paso al prototipado final. Aquí se presenta una versión definitiva, con los colores establecido, los iconos y formas distribuidos y el copy adaptado a cada elemento y los “Call to action” en su debido lugar. Cabe destacar que proceso continuó el proyecto

podría ser modificado tras el testeo. Al igual que en los otros prototipados se ha utilizado Figma.

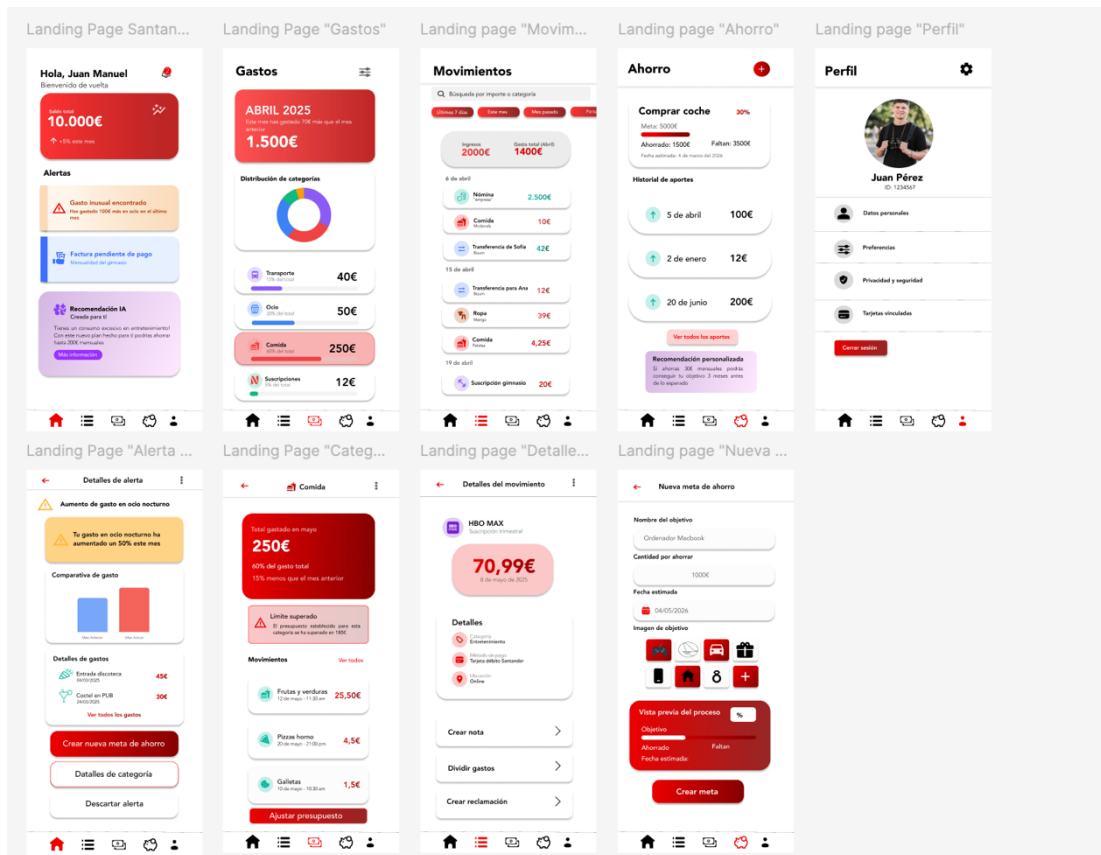


Imagen 4.15 — Prototipo alta fidelidad Santander Ahorro. Fuente: Elaboración propia

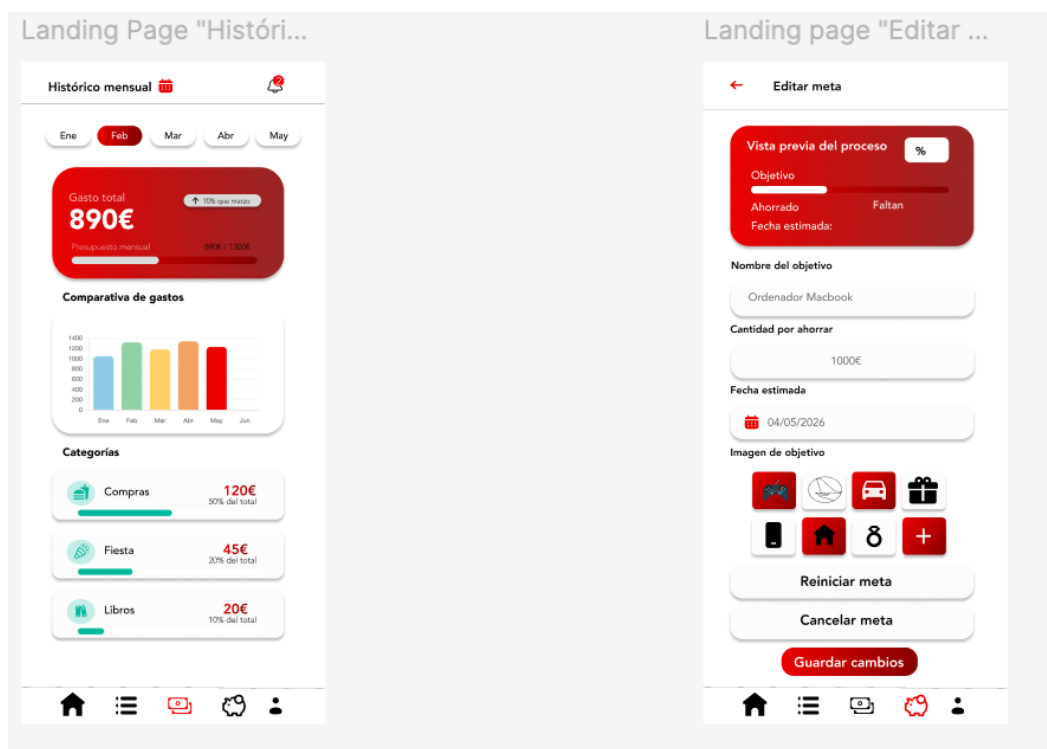


Imagen 4.16 — Prototipo alta fidelidad Santander Ahorro. Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este proyecto ha seguido una línea ordenada de la metodología planteada, el Design Thinking. Un proceso que ha concluido con una línea de investigación sistemática, definiendo conceptos y priorizando principios. En semejanza, se ha realizado un análisis de la competencia y las características de la empresa ofreciendo una visión global y objetiva. Se finaliza con el desarrollo práctico, donde no solo se crea un prototipado multiplataforma completo, sino que también se conocen las características del público objetivo, la arquitectura de la información entre otros. En todo momento se han tenido presentes los principios del UX y UI.

La conclusión servirá en este trabajo como la fase final de la metodología, la fase de testeo. Se propone como futura línea de trabajo, usar como muestra personas reales del público objetivo para que utilicen este nuevo sistema y así poder obtener un feedback real.

En definitiva, este trabajo es un claro ejemplo de la importancia de aplicar principios del diseño UX en sistemas de trabajo, páginas web o plataformas físicas para mejorar la eficiencia, y ofrecer soluciones adaptadas a las nuevas tendencias digitales.

Agradecimientos

Cabe agradecer a las empresas Coursera y Google por ofrecer el curso especializado en Diseño UX, disponible desde plataforma de Coursera. Un curso de seis meses que me ha ayudado a conocer conceptos y aplicarlos en bases teórico/prácticas, facilitándome todas las fases de este proyecto sin la necesidad de acudir a fuentes académicas masivas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. (31 de marzo de 2016). *Breve historia del UX*. Blog de Wild Wild Web. Recuperado de wildwildweb.es/es/blog/breve-historia-del-ux

AMEC (2020). *Barcelona Principles 3.0*. International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). Recuperado de amecorg.com/es/barcelona-principles-3/

Asobancaria (9 de diciembre de 2024). *En busca de la satisfacción del cliente: evaluación de la UX y la usabilidad en plataformas financieras digitales* (Ed. 1454, Boletín **Banca & Economía**). Asobancaria. Recuperado de asobancaria.com/wp-content/uploads/2024/12/1454-BE-1.pdf

Banco Santander (abril de 2019). *De la A a la Z: nuestra nueva tipografía*. En **Santander Stories**. Recuperado de santander.com/es/stories/de-la-a-a-la-z-nuestra-nueva-tipografia

Banco Santander (2020). *Guía de Marca Santander* (Manual corporativo, versión 06/05/20). Banco Santander. Recuperado de santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/marca-santander/Guia_Marca_060520_es.pdf

Banco Santander (s. f.). *Nuestro compromiso – Nuestra estrategia*. Banco Santander (sitio web oficial). Recuperado de santander.com/es/nuestro-compromiso/nuestra-estrategia

BanBif (octubre de 2021). *Historia del Design Thinking*. Blog **Reinvent** de BanBif. Recuperado de banbif.com.pe/Portals/0/blog-reinvent/noticias/entrada-43.html

Bayón, Á. (9 de septiembre de 2024). *De la toma del Popular por un euro al gran viraje digital: una década de Ana Botín al timón del Banco Santander*. **El País**. Recuperado de elpais.com/economia/2024-09-09/de-la-toma-del-popular-por-un-euro-al-gran-viraje-digital-una-decada-de-ana-botin-en-la-cumbre-de-la-banca.html

BBVA. (2025). *BBVA logo*. Recuperado de: <https://www.bbva.com>

CareerFoundry (s. f.). *The difference between UX and UI design: A layman's guide*. Recuperado de careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/

Demadi (21 de enero de 2023). *¿Qué es el design thinking?* Blog de Demadi. Recuperado de demadi.com/que-es-el-design-thinking/

DesignThinking.es (s. f.). *¿Qué es Design Thinking?* Recuperado de designthinking.es/que-es-design-thinking/

Dreyfuss, H. (1955). *Designing for People*. New York: Simon & Schuster.

Finanzas.com. (2018, septiembre 18). *BBVA, elegida la mejor app de banca del mundo según Forrester*. Recuperado de: https://www.finanzas.com/empresas/bbva-elegida-la-mejor-app-de-banca-del-mundo-segun-forrester_13928212_102.html

Fintonic. (2025). *Fintonic logo*. Recuperado de: <https://www.fintonic.com>

Fonseca, Y. (29 de mayo de 2025). *¿Cómo el diseño UX mejora la retención de clientes?* [Entrada de blog]. Blog ICX – **Be Tech! with Santander**. Recuperado de blog.icx.co/es/ux/experiencia-del-usuario/como-el-diseno-de-experiencia-de-usuario-mejora-las-tasas-de-retencion-de-clientes

Hohmann, C. (2015, abril 10). *The Lean Survey Canvas*. Think Big, Work Smart. Recuperado de: <https://medium.com/think-big-work-smart/the-lean-survey-canvas-1b0a00cab200>

IDEO (2012). *Design Thinking para educadores* (Guía en español, 2ª ed.). IDEO LLC. Recuperado de innovadorespublicos.cl/wp-content/uploads/2013/07/Design-Thinking-para-Educadores.pdf

IGNUS (28 de diciembre de 2023). *Historia e inicios del UX (Experiencia del Usuario)*. Blog de IGNUS. Recuperado de ignus.mx/2023/12/28/ux-historia/

Juan López, A. (26 de julio de 2021). *Caso de estudio de diseño UX aplicado a un comercio online* (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València). Repositorio RiuNet UPV. Recuperado de riunet.upv.es/handle/10251/170198

KPMG (2025). *Intelligent Banking Report* (Informe técnico). KPMG International. Recuperado de assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pt/pdf/pt-kpmg-intelligent-banking-report.pdf

Machado, L. (7 de enero de 2020). *Santander bank identity* [Proyecto de identidad visual]. Behance. Recuperado de [behance.net/gallery/90298327/Santander-bank-identity](https://www.behance.net/gallery/90298327/Santander-bank-identity)

Marcial, E. (19 de abril de 2021). *Y... ¿Qué es UX?* **Medium** (publicación LUX LatinUX). Recuperado de lux-latinux.medium.com/y-qu%C3%A9-es-ux-dae75d53a918

Medallia (7 de julio de 2020). *9 mejores prácticas de diseño de experiencia de usuario y ideas para sitios web bancarios*. Blog de Medallia (Experiencia Digital). Recuperado de [medallia.com/es/blog/9-mejores-practicas-e-ideas-de-diseno-ux-para-sitios-web-bancarios/](https://www.medallia.com/es/blog/9-mejores-practicas-e-ideas-de-diseno-ux-para-sitios-web-bancarios/)

Medina, M. (6 de junio de 2023). *Cómo hemos mejorado la App Santander gracias a la UX*. **Medium** – Be Tech! with Santander. Recuperado de medium.com/be-tech-with-santander/c%C3%B3mo-hemos-mejorado-la-app-santander-gracias-a-la-ux-6e848e0181ca

Mezcua, J. (12 de junio de 2024). *¿Cuáles son los bancos con más clientes en España en 2024?* Blog de HelpMyCash. Recuperado de helpmycash.com/blog/cuales-son-los-bancos-con-mas-clientes-en-espana-en-2024/

Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Norman, D., & Nielsen, J. (8 de agosto de 1998). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. Recuperado de nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Universidad ORT Uruguay (s. f.). *Diseño UX y UI: qué es el diseño de experiencia de usuario*. Blog de Postgrados, Univ. ORT Uruguay. Recuperado de fc.ort.edu.uy/escuela-de-postgrados/blog/disenio-ux-ui-que-es-el-disenio-de-experiencia-de-usuario

Rawjani, M. M. (30 de septiembre de 2024). *Designing Easy-to-Use Banking Apps: Key UX Design Principles*. UXmatters – Future-Proofing Mobile Apps. Recuperado de uxmatters.com/mt/archives/2024/09/designing-easy-to-use-banking-apps-key-ux-design-principles.php

Sánchez, H. J. (19 de enero de 2022). *Las 6 herramientas de UX y UI más usadas*. Blog de KeepCoding. Recuperado de keepcoding.io/blog/herramientas-de-ux-y-ui-mas-usadas/

Stefanini (2023). *Machine Learning: ventajas para bancos y financieras*. Blog de Stefanini. Recuperado de stefanini.com/es/tendencias/articulos/machine-learning-ventajas-bancos-financieras

Streeter, B. (6 de septiembre de 2018). *Consumers' Data Privacy Fears May Hurt Fintechs, Help Banks*. **The Financial Brand**. Recuperado de thefinancialbrand.com/news/data-analytics-banking/fintech-mobile-banking-app-data-privacy-74854

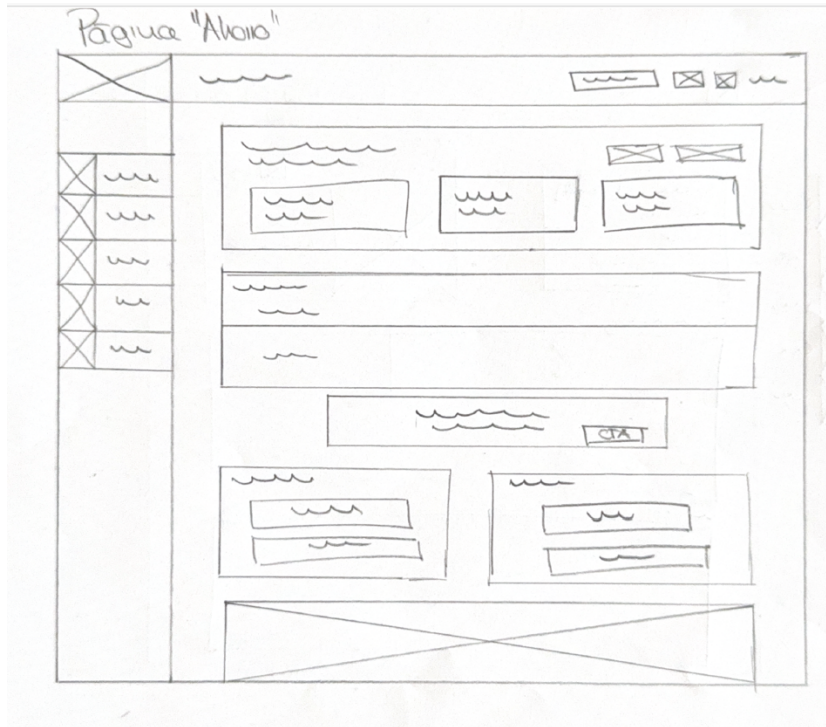
Torres Burriel, D. (s. f.). *Buenas prácticas UX/UI en fintech*. Blog de Daniel Torres Burriel. Recuperado de torresburriel.com/weblog/buenas-practicas-ux-ui-fintech/

Varshney, R. (15 de agosto de 2017). *The Difference Between UX and UI Design* (cita). En CareerFoundry Blog. (Cita original: “*User Experience (UX) and User Interface (UI) are some of the most confused and misused terms in our field...*”)

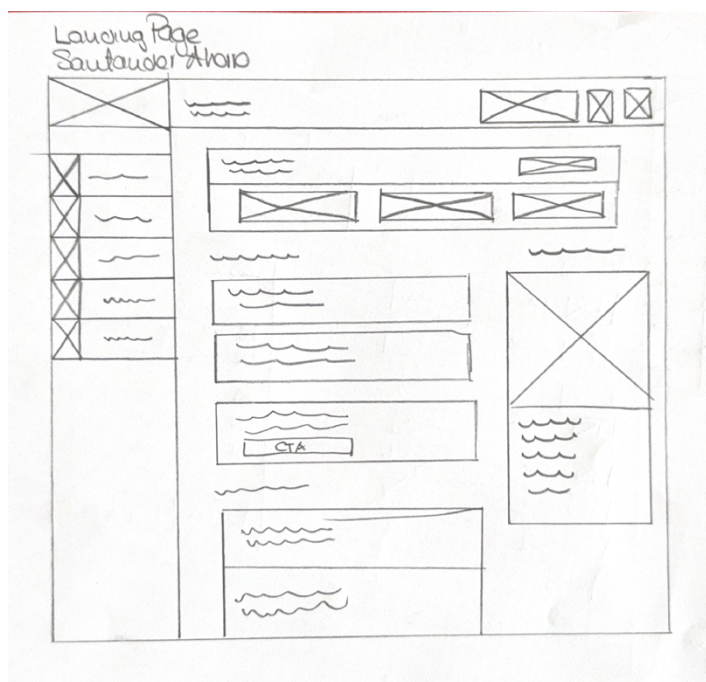
Vianna, M., Vianna, Y., Krumholz (Adler), I., Lucena, B., & Russo, B. (2016). *Design Thinking: Innovación en negocios*. Río de Janeiro: MJV Press.

7. ANEXOS

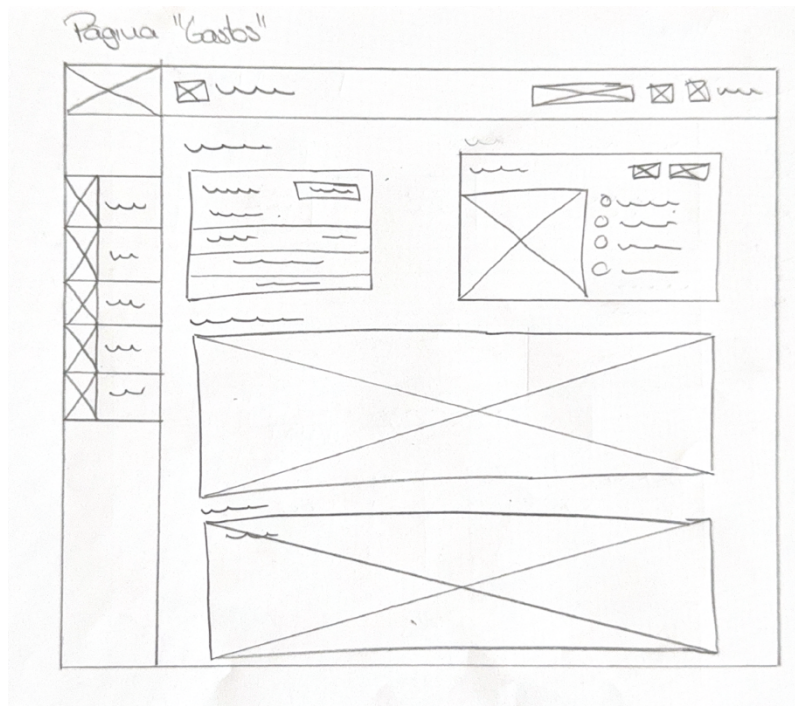
7.1 Bocetos del prototipo



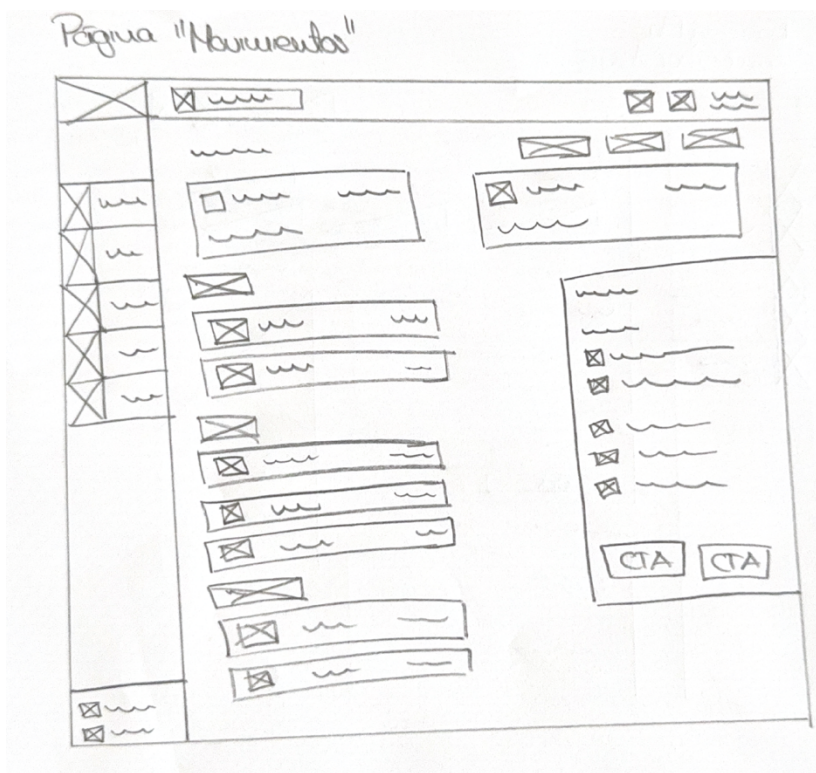
Anexo 1. Boceto Página ahorro. Fuente: Elaboración propia



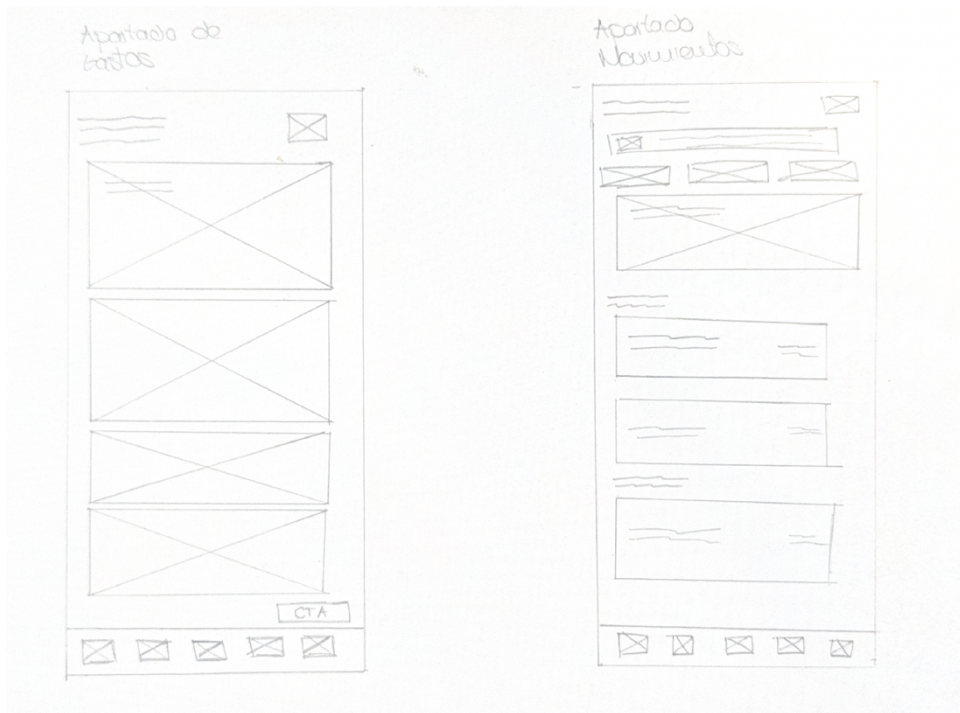
Anexo 2. Boceto Página inicial Santander Ahorro. Fuente:
Elaboración propia



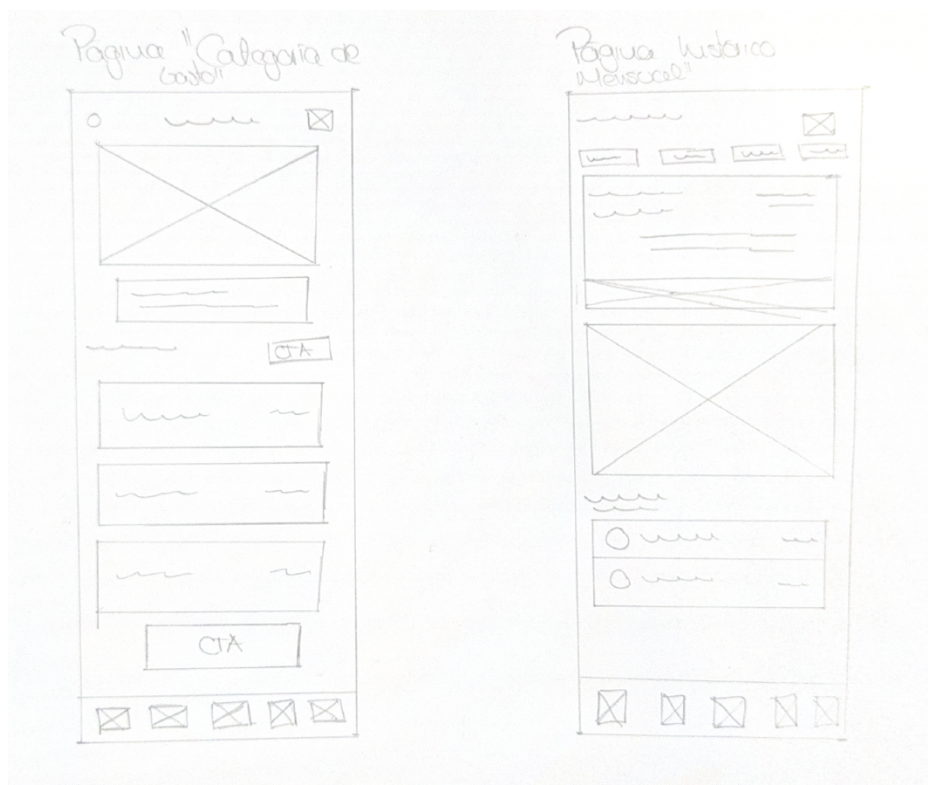
Anexo 3. Boceto Página gastos. Fuente: Elaboración propia



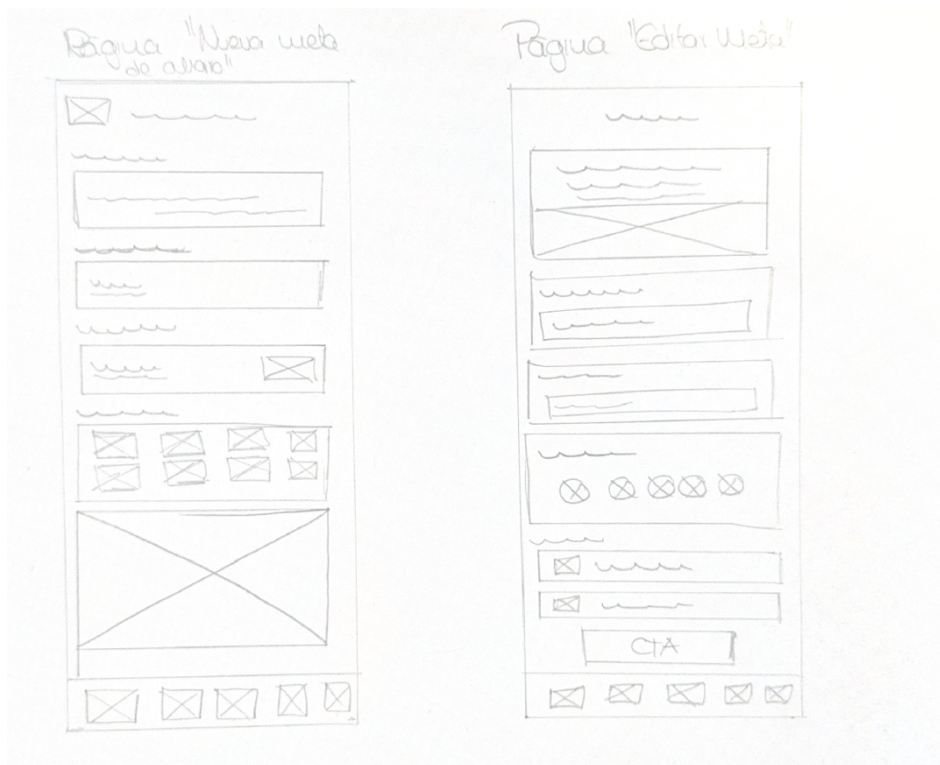
Anexo 4. Boceto Página movimientos. Fuente: Elaboración propia



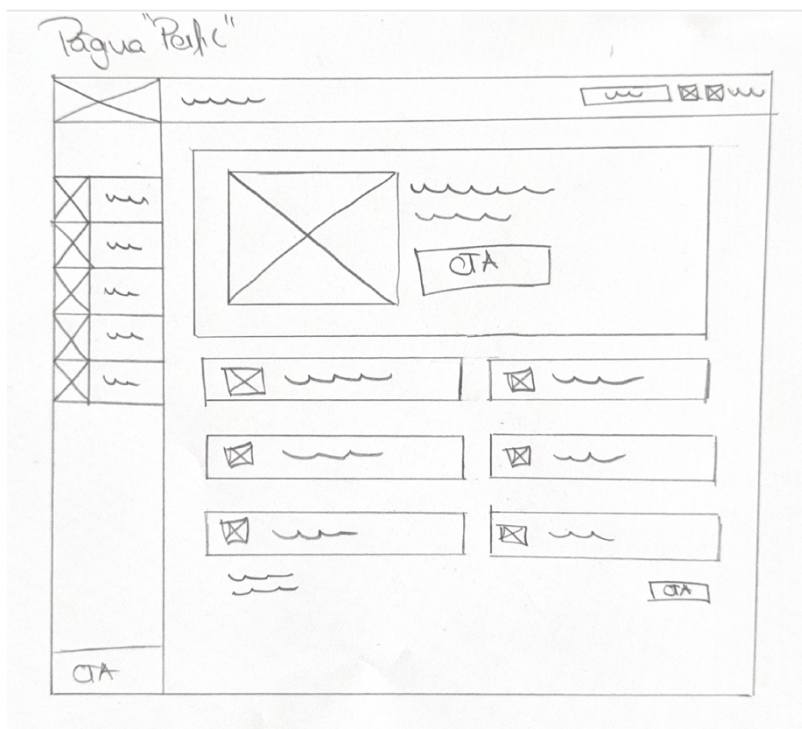
Anexo 5. Boceto Página gastos y movimientos. Fuente: Elaboración propia



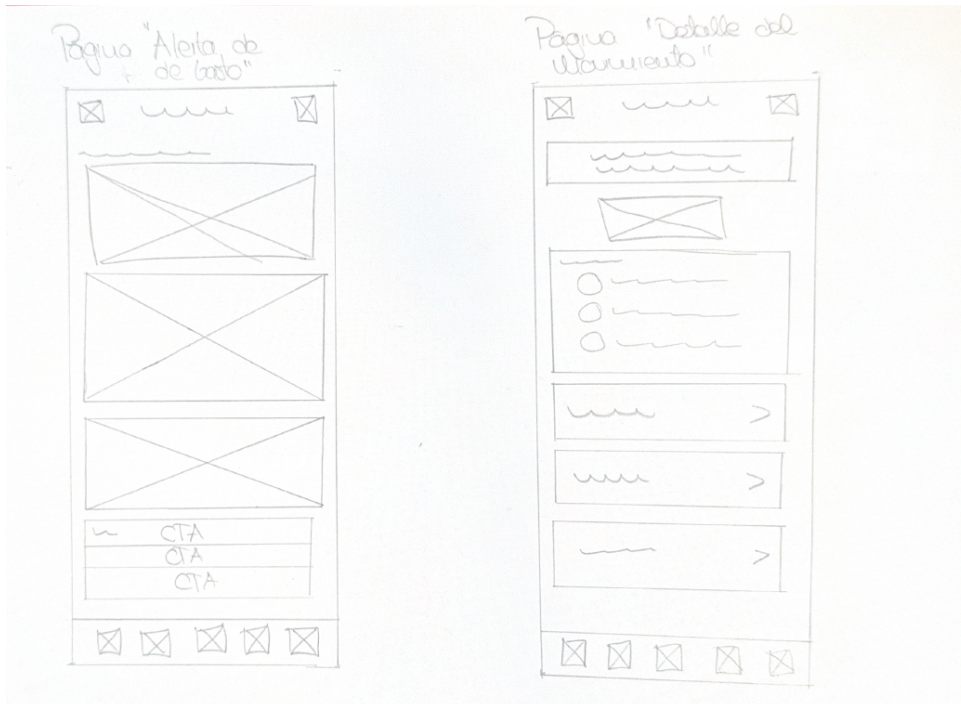
Anexo 6. Boceto Página categoría e histórico. Fuente: Elaboración propia



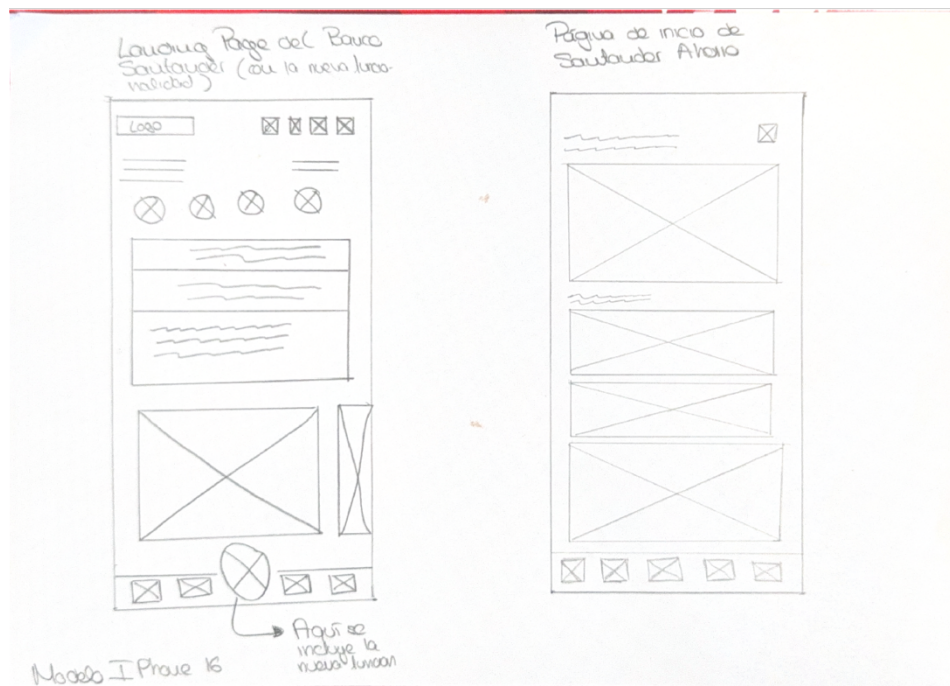
Anexo 7. Boceto Páginas metas. Fuente: Elaboración propia



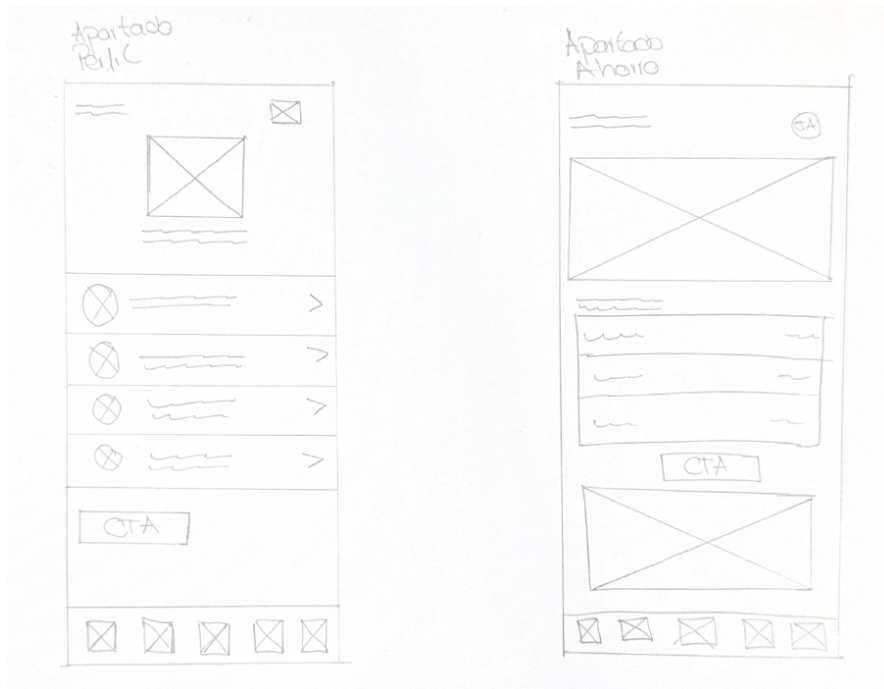
Anexo 8. Boceto Páginas perfil. Fuente: Elaboración propia



Anexo 9. Boceto Página alerta de gastos y detalle de movimiento. Fuente: Elaboración propia



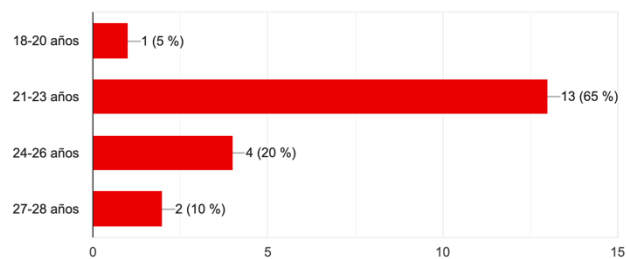
Anexo 10. Boceto Páginas iniciales. Fuente: Elaboración propia



Anexo 11. Boceto Página perfil y ahorro. Fuente: Elaboración propia

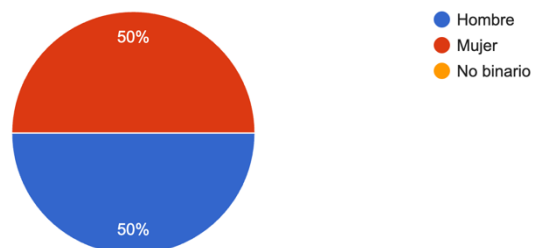
7.2 Resultados encuesta

¿Cuál es tu edad?
20 respuestas



Anexo 12. Resultado pregunta sociodemográfica. Fuente: Elaboración propia

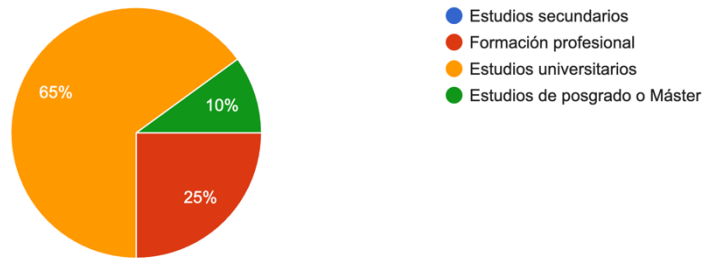
¿Con que género te identificas?
20 respuestas



Anexo 13. Resultado pregunta sociodemográfica. Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es tu nivel de estudios finalizado o en curso?

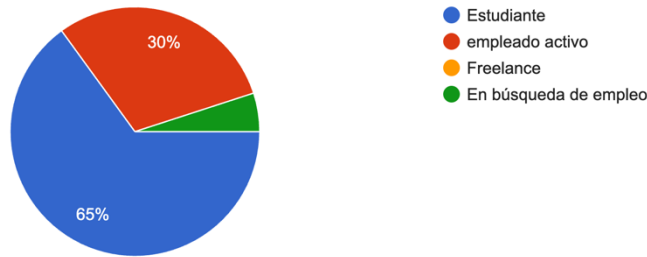
20 respuestas



Anexo 14. Resultado pregunta sociodemográfica. Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es tu situación actual?

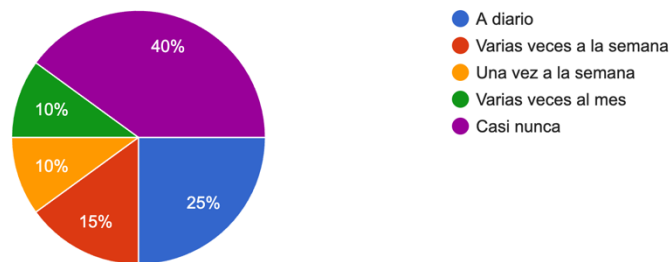
20 respuestas



Anexo 15. Resultado pregunta sociodemográfica. Fuente: Elaboración propia

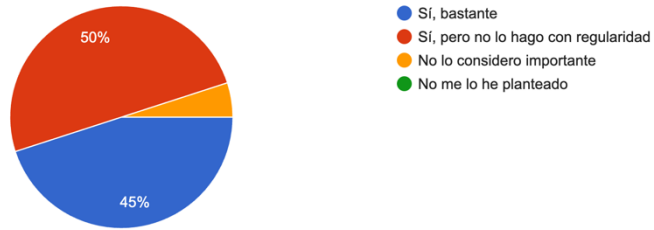
¿Con que frecuencia utilizas la aplicación del Banco Santander?

20 respuestas



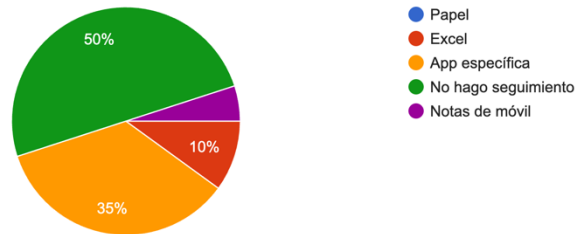
Anexo 16. Resultado pregunta uso de la aplicación del Banco Santander. Fuente: Elaboración propia

¿Consideras importante realizar un control de tus gastos e ingresos?
20 respuestas



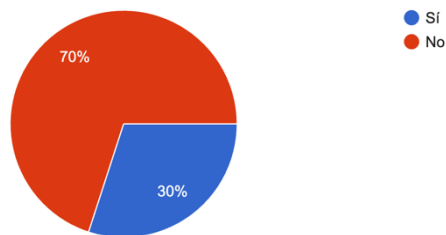
Anexo 17. Resultado pregunta uso de la aplicación del Banco Santander. Fuente:
Elaboración propia

¿Cómo sueles hacer el seguimiento de tus gastos?
20 respuestas



Anexo 18. Resultado pregunta uso de la aplicación del Banco Santander. Fuente:
Elaboración propia

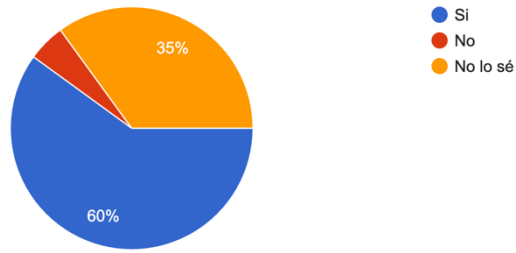
¿Has usado la sección "análisis financiero" del Banco Santander?
20 respuestas



Anexo 19. Resultado pregunta uso de la aplicación del Banco Santander. Fuente:
Elaboración propia

¿Confiarías en un sistema automático que analice tus movimientos para ayudarte en tu gestión financiera?

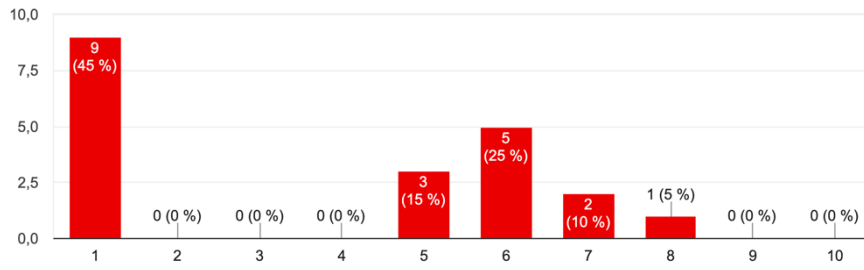
20 respuestas



Anexo 20. Resultado pregunta funcionalidades y expectativas. Fuente: Elaboración propia

Si la respuesta es sí, en una escala del 1 al 10 ¿qué tan útil o intuitiva la ves?

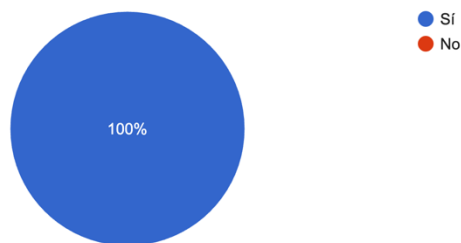
20 respuestas



Anexo 21. Resultado pregunta funcionalidades y expectativas. Fuente: Elaboración propia

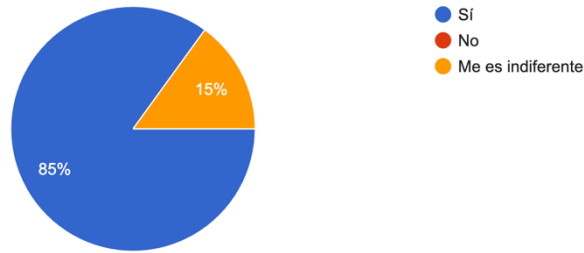
¿Es importante para ti poder controlar tu dinero sin perder el tiempo?

20 respuestas



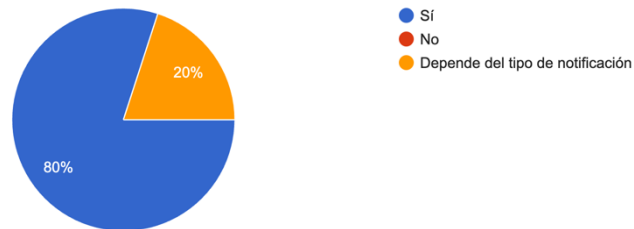
Anexo 22. Resultado pregunta funcionalidades y expectativas. Fuente: Elaboración propia

¿Te gustaría que la aplicación categorice automáticamente tus gastos?
20 respuestas



Anexo 23. Resultado pregunta funcionalidades y expectativas. Fuente: Elaboración propia

¿Estarías interesado que la aplicación te envíe notificaciones cuando detecte actividad inusual?
20 respuestas



Anexo 24. Resultado pregunta funcionalidades y expectativas. Fuente: Elaboración propia

7.3 Links a prototipos de Figma

<https://www.figma.com/design/Pr600xq11DMheEBD5Pp3L1/Santander-Ahorro--Prototipos-de-baja-fidelidad?node-id=45-1395&t=DHOB6bT2j4Gpy7lw-1>

(en caso de que solo sea vea una diapositiva en la parte superior existe una opción para ver el frame entero)