



Transformación del proceso de compra

EL FUTURO YA ESTA AQUÍ...

BORN FOR THE INTERNET.





INDICE

1. Evolución del consumidor



1.1 Nuevo entorno

1.2 Nuevas Apps

2. Evolución sistema de pago



2.1 Nueva tecnología

2.2 Nuevo desafío

3. App en el mundo financiero y CaixaBank



3.1 Apps en el mundo financiero

3.2 CaixaBank



1. Evolución del consumidor

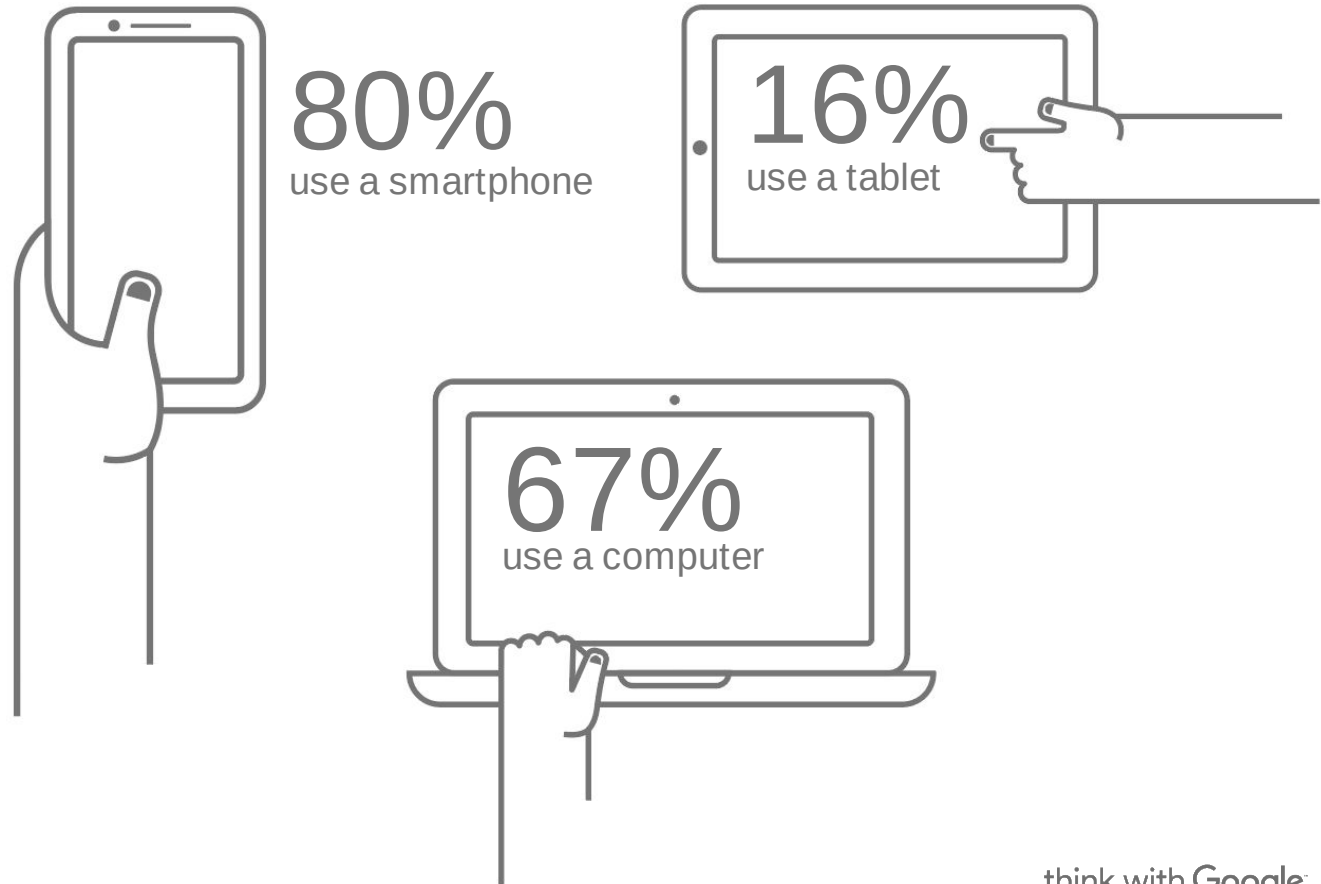




1.1 Nuevo Entorno

Device usage in an average day:

“Vivimos en un mundo a portata de “fingertips” donde toda la información se busca en el device mas cercano”

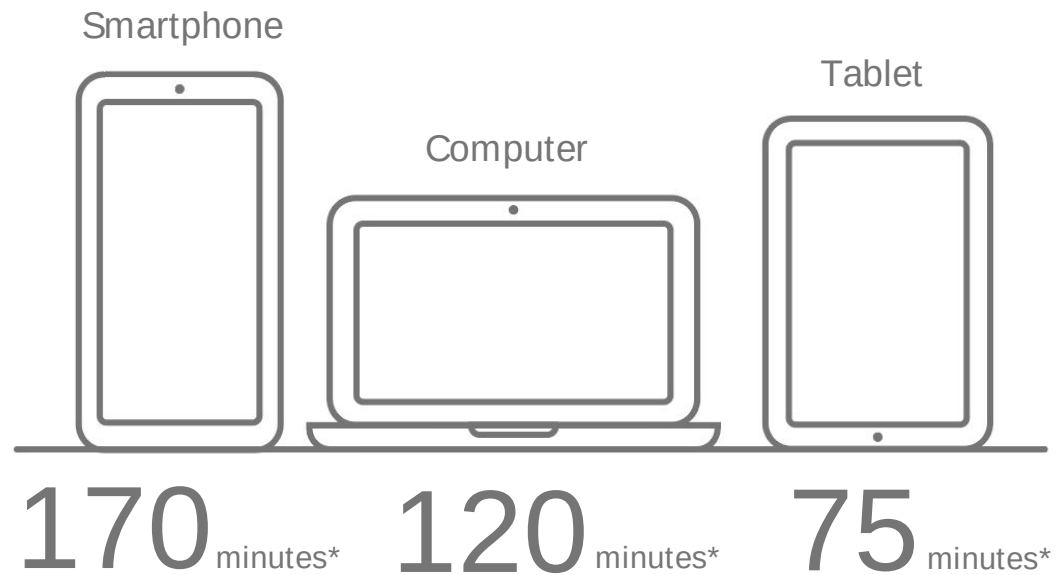




1.1 Nuevo Entorno

Average time spent on devices used in an average day:

“Pasamos una media de 3 Horas con el móvil. Esto no significa que es el único dispositivo que utilizamos, solo el 43% busca la información en un solo dispositivo.”



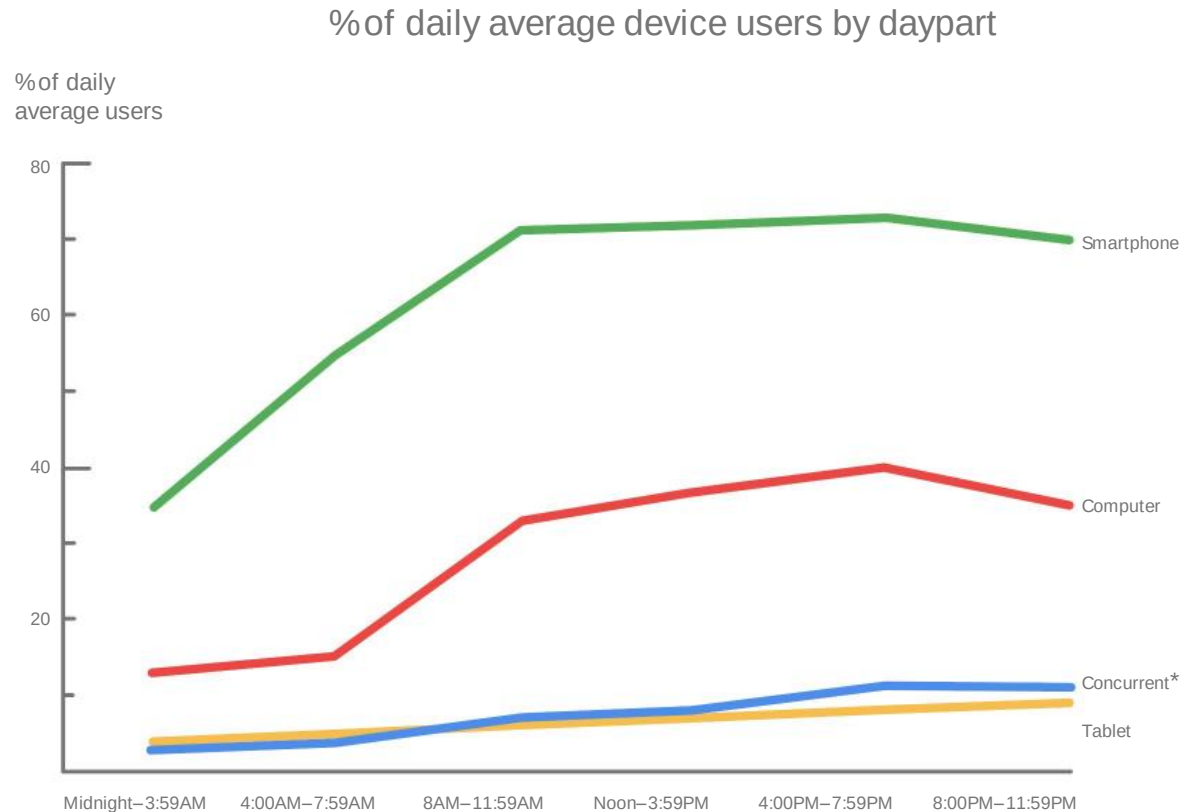
[See Full Source Here](#). Work devices not included *Average time spent is rounded down.

think with Google



1.1 Nuevo Entorno

“El dispositivo cambia dependiendo de la hora de interacción, pero siempre son complementarios a lo largo del día.”



think with Google

[See Full Source Here](#). Work devices not included *Concurrent usage is defined as use of computer browser and another device within the same hour at home.



1.1 Nuevo Entorno

On average, in a given hour when actively using their phone, users interact with 4.8 apps

	 Email Apps	 Travel & Local Apps	 Social Apps	 Shopping Apps	 Messaging Apps	 Browser Apps
App category includes:	Yahoo! Mail, Gmail, etc.	Google Maps, Waze, Airbnb, etc.	Facebook, Twitter, etc.	Amazon, eBay, etc.	WhatsApp, Kik, etc.	Chrome, Firefox, etc.
% of smartphone segment* who use this app-type	71%	27%	75%	33%	88%	83%

Among those who use this app-type on their smartphone...

% who use at home	45%	28%	47%	40%	45%	44%
Peak daypart use, by total time spent	Late Morning	Evening	Night	Evening	Afternoon and Evening	Night

[See Full Source Here](#) *Smartphone segment of the studied cross-device population

think with Google



1.1 Nuevo Entorno

Momento básico del proceso de compra

1. Los consumidores se dan cuenta de una necesidad aparente
1. Examinan las prestaciones y características que mas les interesan
3. Comienza a mirar marcas y productos
4. Eligen la oferta, el proveedor y el método de compra adaguados



Ropa y calzado



El **46%** de las compras a través de dispositivo móvil fue realizada **de inmediato**.

El **62%** de los consumidores realiza **investigaciones con sus teléfonos móviles**.

El **50%** de compradores ven **vídeos** sobre los productos que compran

En esta categoría predominan las **compras por impulso**.



El **40%** de compras se realizan a través de dispositivos móviles.

EL **42%** acuden a la tienda como resultado de las investigaciones en sus dispositivos.

Ordenadores portátiles



Estos compradores **son los que más usan sus smartphones para realizar búsquedas.**



72%
señala un **nivel de investigación más alto** que el resto de consumidores



50%
llegaron al establecimiento tras una **búsqueda en dispositivo móvil**

Muebles del hogar



Para estos compradores, **la fase inicial de 'saber lo que hay' es esencial.**

El **77%** realizan **investigaciones** en esta fase y el **55%** usa sus **smartphones**.

El **33%** encuentran su producto en **Internet**.



El **52%** utiliza el smartphone para investigar más información en la tienda.

El **40%** localiza un producto buscando la tienda primero.



1.1 Nuevo Entorno

- *Las compras a través de móviles (m-commerce) en el mundo están creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional y desplazando a las compras a través de tablets.*
- *El perfil del comprador móvil tipo en Europa es el de un hombre (61%) de entre 25 y 34 años (74%) que compra principalmente productos electrónicos (39%) o ropa (33%).*
- *En España, 6 de cada 10 usuarios de móvil afirma que ya ha utilizado alguna vez su dispositivo para realizar compras.*
- *Preferencias de compra: los españoles prefieren comprar desde el móvil a través del sitio web compran principalmente productos de ocio (31%), moda (28%) y viajes (21%) y su método de pago preferido continua siendo PayPal.*





WhatsApp

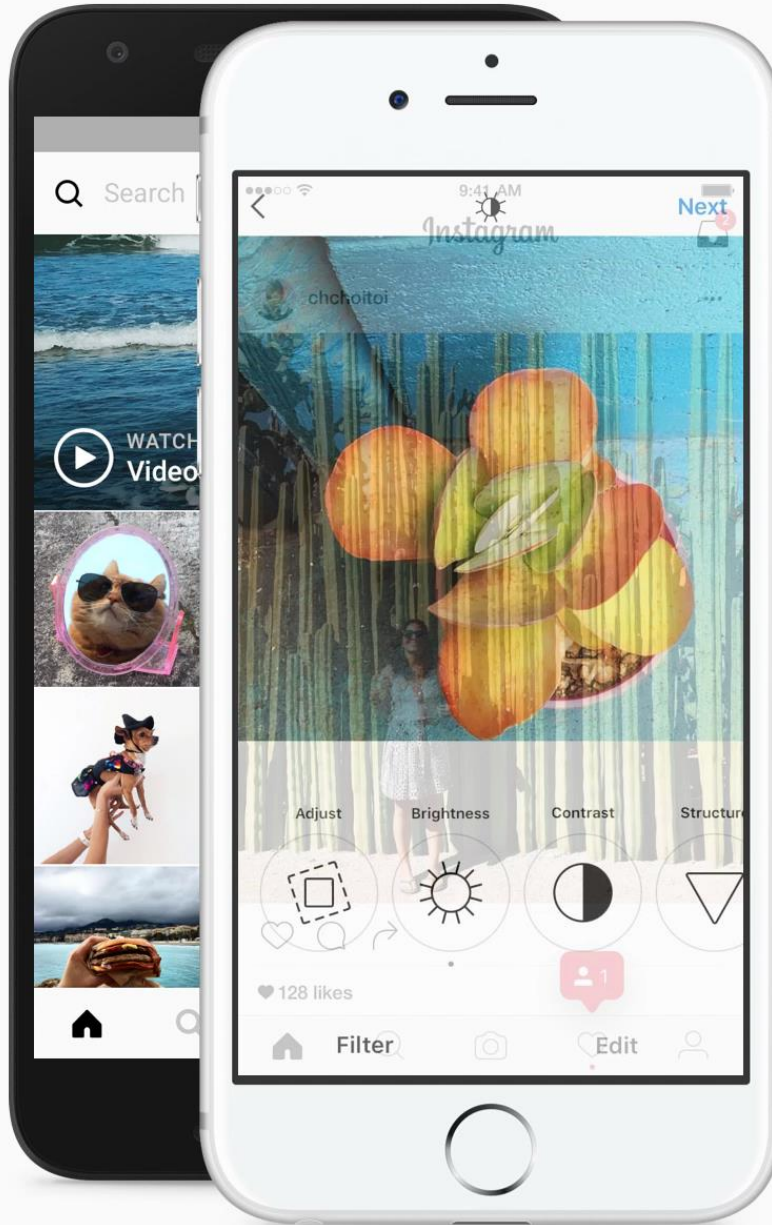
Lanzamiento: Enero 2010

Nueva forma de
comunicar

El 19 de febrero de 2014, la
aplicación fue comprada
por Facebook por 19.000
millones de dólares



1200 MILLONES
REPARTIDOS POR
TODO EL MUNDO



Lanzamiento: Octubre 2010

**Nueva forma de enviar
fotos**

**El 9 de abril de 2012
se anunció que
Facebook adquirió
Instagram por 1000
millones de dólares.**



**700 MILLONES
REPARTIDOS POR
TODO EL MUNDO**



Facebook Messenger

Lanzamiento: Agosto 2011

**Nueva forma de interaccionar con
los comercios: ChatBot**

En algunas regiones (tales como Australia, India, Indonesia, Sudáfrica y Venezuela) se puede usar sin tener una cuenta, simplemente con el nombre y el número de teléfono.



**1.200 MILLONES
REPARTIDOS POR
TODO EL MUNDO**



tinder™

Lanzamiento: Septiembre 2012

Nueva forma de
encontrar personas

Tinder fue la primera app a introducir el “swipe” como gesture para ejecutar un acción.



160 MILLONES
REPARTIDOS POR
TODO EL MUNDO



INDICE

1. Evolución del consumidor



1.1 Nuevo entorno

1.2 Nuevas Apps

2. Evolución sistema de pago



2.1 Nueva tecnología

2.2 Nuevo desafío

3. App en el mundo financiero y CaixaBank



3.1 Apps en el mundo financiero

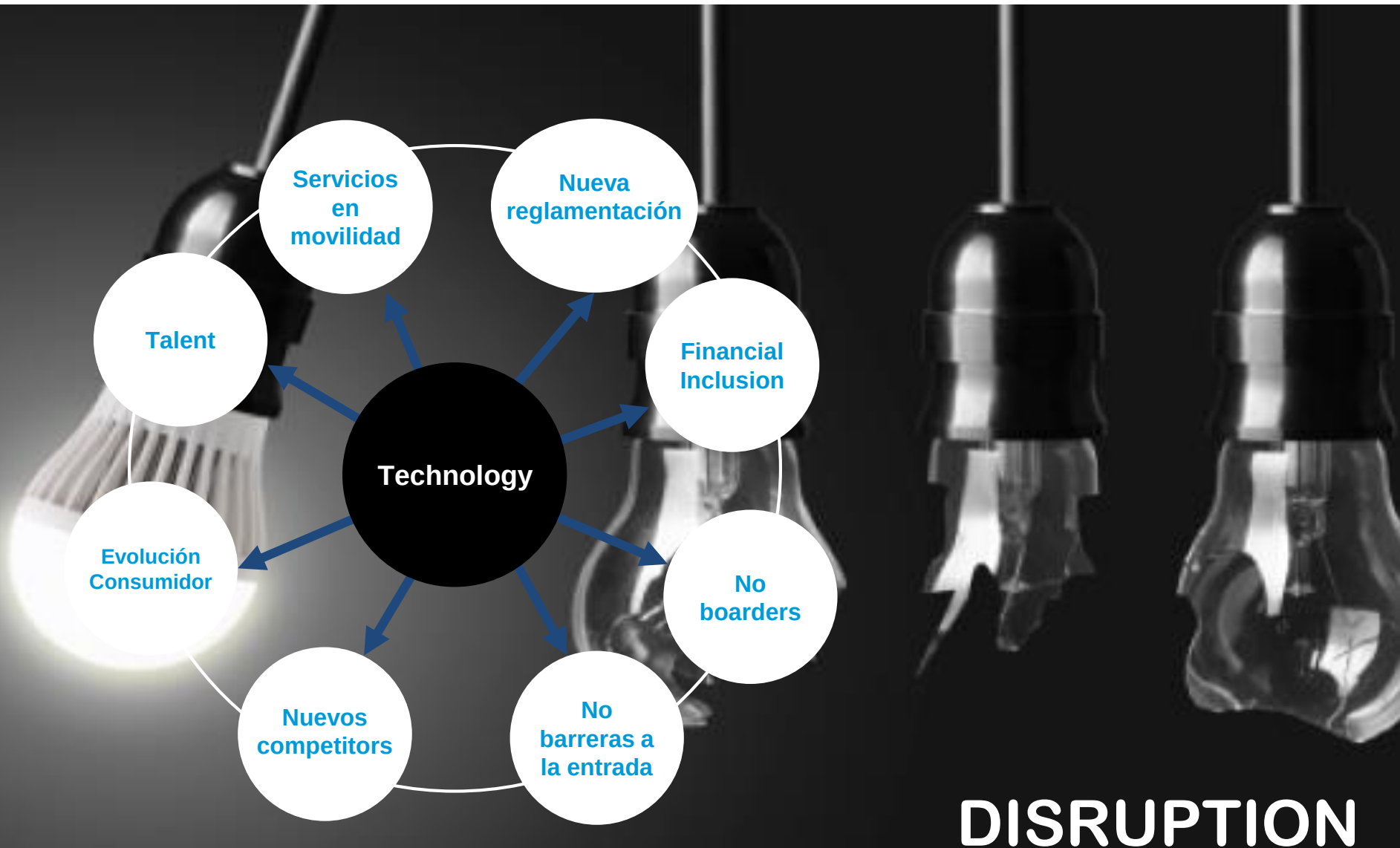
3.2 CaixaBank



2. Evolución sistema de pago



“La tecnología está cambiando el entorno”



... y rápidamente...

Tiempo para llegar a 50M de usuarios



RADIO
38 años



TV
13 años



INTERNET
4 años



IPHONE
2 años

SAMSUNG
pay



Nuevos competidores no bancarios están cambiando la customer experience

Apple
Pay



Nuevos players están desarrollando nuevos servicios aprovechando de la arquitectura del banco

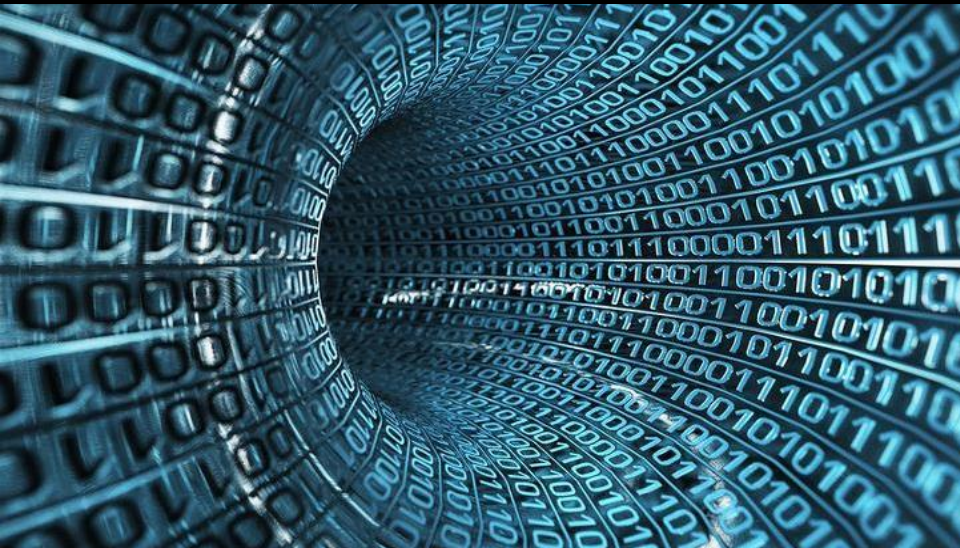


Nuevas APIS están trasformando el entorno conocido de pago (PSD2)

Se ofrecerán nuevos servicios abiertos, “low friction” y fáciles



DATA



PERSONALIZACIÓN



COLLABORATION



INTERNET OF THINGS



El móvil como nueva forma de interacción

La customer experience a través del móvil es fundamental

Los consumidores dictan cuando quieren interactuar con el banco





INDICE

1. Evolución del consumidor



1.1 Nuevo entorno

1.2 Nuevas Apps

2. Evolución sistema de pago



2.1 Nueva tecnología

2.2 Nuevo desafío

3. App en el mundo financiero y CaixaBank



3.1 Apps en el mundo financiero

3.2 CaixaBank



3. App en el mundo financiero y CaixaBank





¿Que ha hecho CaixaBank?

.....

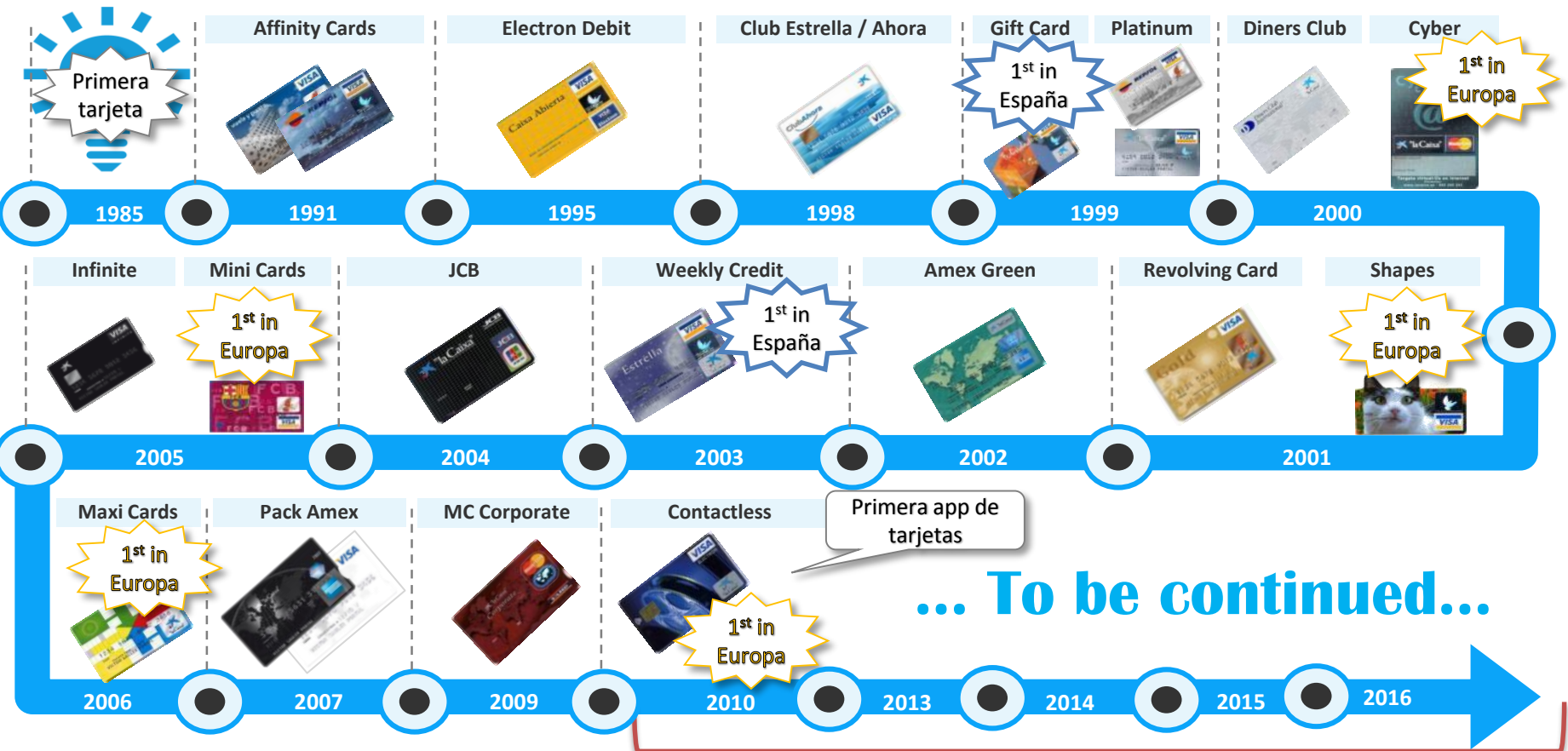


PAST

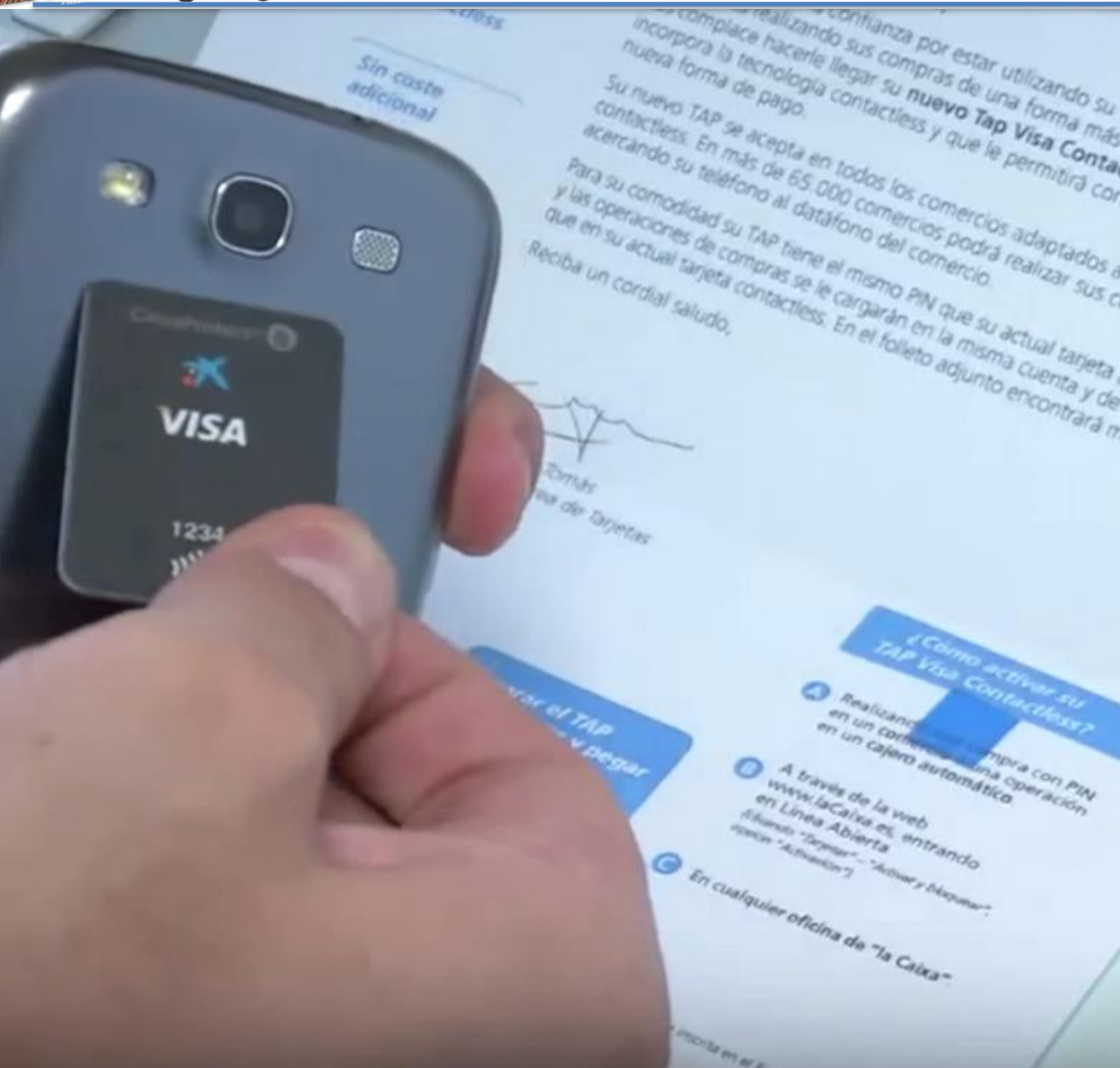
PRESENT

FUTURE

The “Snake of Innovation”



Contactless Era



**Barcelona, Lunes 3
Diciembre 2012**

**“la Caixa lanza el
TAP Visa
contactless
sticker”**



TAP Contactless

Madrid, Lunes 16
Diciembre 2013

"la Caixa lanza el
primer programa de
pago mobile con NFC.
In partnership con:
Telefónica, Vodafone,
Orange y Visa Europe"



SIM Based





**Barcelona, Jueves
3 Julio 2014**

**“CaixaBank lanza la
primera pulsera Visa
contactless para
pagar con un solo
tap”**





Barcelona, Viernes
28 Agosto 2015

CaixaBankPay

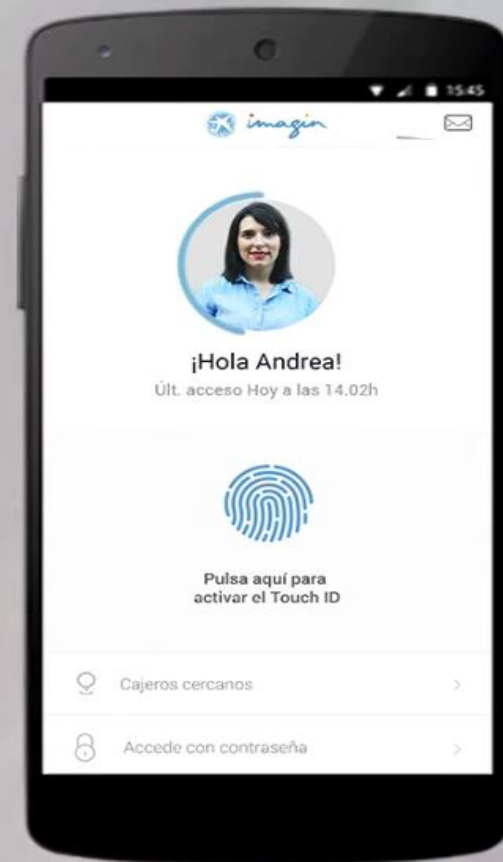
“CaixaBank lanza
CaixaBank Pay su app
de pago mobile”





Barcelona, Jueves
14 Enero 2016

“imaginBank, el
primer banco mobile-
only para millennials”



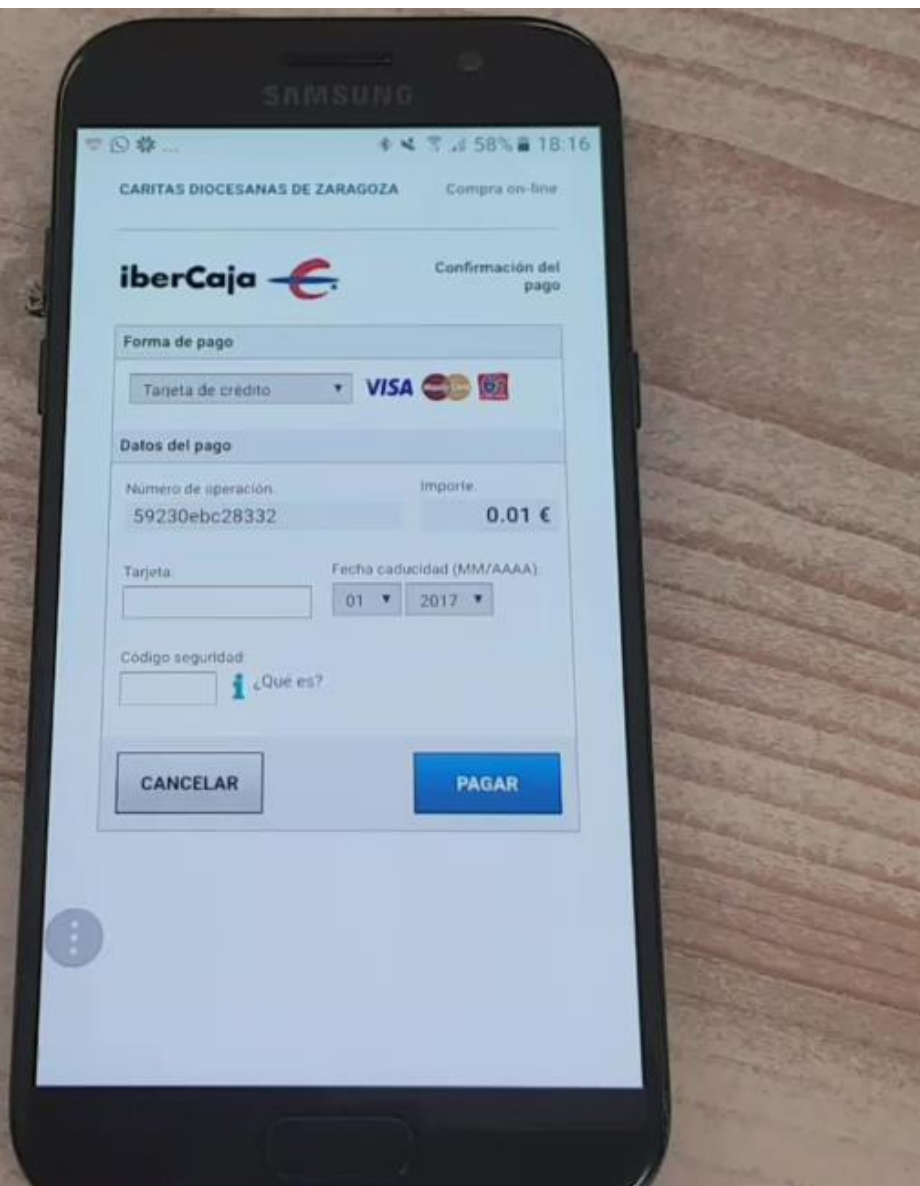


**Barcelona, Jueves
2 Junio 2016**

**“CaixaBank primera
entidad en Europa”**

**SAMSUNG
pay**





**Barcelona, Martes
29 Noviembre 2016**

**“CaixaBank
primera entidad
financiera en
España en lanzar
MasterPass”**





**Barcelona, Miercoles
18 Octubre 2016**

**“CaixaBank lanza
Apple Pay”**



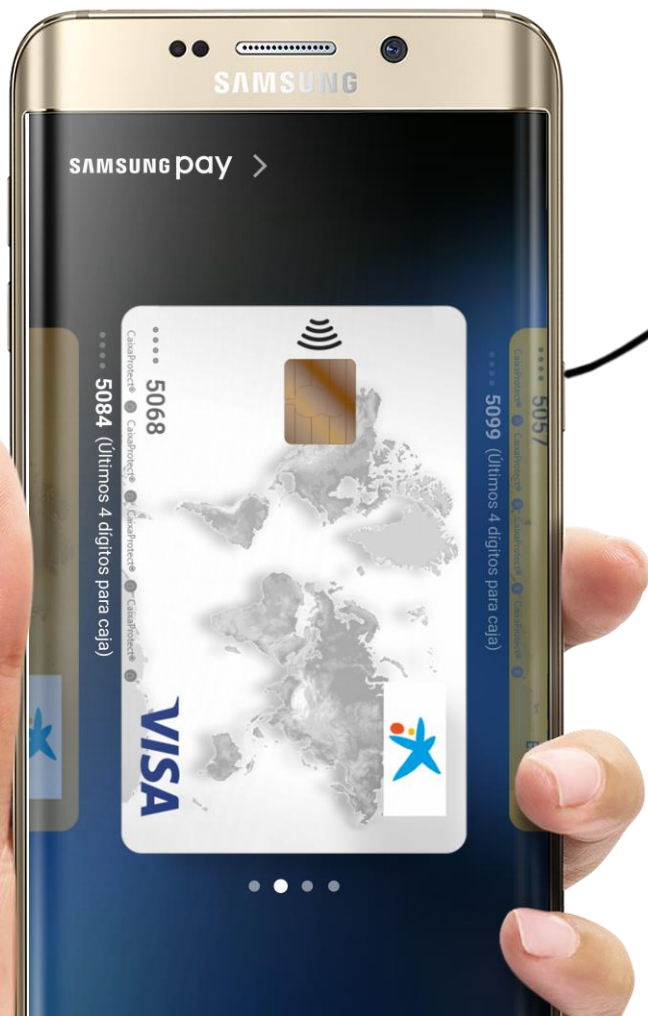


SAMSUNG
pay

Apple Pay



CaixaBankPay 



Pago
integrado

Value added
services

- + Targeted offers
- + Servicios de valor antes y después la compra
- + Real time financing



EL FUTURO QUE VENDRÁ





**“Have no fear of perfection,
you’ll never reach it”**

- Salvador Dali

Matteo Fermi
Head of Mobile – CaixaBank Payments
mfermi@caixabankpay.com