



Informe ditrendia: publicidad digital en el móvil Entidades Financieras y Aseguradoras

ditrendia
digital marketing trends

powered by
tatum
Improving People & Sales

Tras la realización el primer semestre del [Informe Mobile en España y en el Mundo](#) (que puedes descargar de forma gratuita desde el enlace), hemos querido centrarnos en **el Sector Financiero y Asegurador**, ya que es el sector que mejor conocemos por nuestro trabajo en ditrendia.

Sin más dilación nos pusimos manos a la obra para profundizar sobre un aspecto que todavía es muy mejorable en el sector: la **publicidad digital a través del móvil**.

El informe que tiene entre manos, analiza el **estado de la publicidad móvil** y por qué es importante prestarle atención, así como **ejemplos reales de buenas y no tan buenas prácticas** llevadas a cabo.

Desde la Dirección de Marketing debemos conocer y comprender los cada vez más rápidos **cambios del comportamiento del consumidor** y el creciente uso del móvil, es una realidad incuestionable.

Tener nuestra presencia optimizada para móviles es fundamental en nuestra estrategia digital

Esperamos que el informe le resulte interesante, y ya sabe que si necesita ayuda a la hora de definir su estrategia en el entorno móvil o digital, puede contar con nuestra ayuda.

Muchas gracias por su atención.
Fernando Rivero
CEO ditrendia





Índice

Introducción	2
Índice	3
A. Mobile marketing	4
B. Publicidad digital en el móvil	8
C. Buenas y no tan buenas prácticas de Entidades Financieras y Aseguradoras	11
Sobre ditrendia	41

Entidades analizadas en el informe:





A. Mobile marketing

Si en 2007 el marketing mobile se reducía a envíos de SMS, ahora existen un sinfín de nuevas formas de comunicarnos con nuestros clientes a través del móvil.

Tanto es así que **inversión en marketing móvil en España** creció hasta los 110,5 millones de euros en el año 2013, lo que supone un incremento de casi un 20% respecto al año anterior..

Sin embargo, esta cifra aún está lejos de la de países como UK, donde la publicidad móvil ya supera los 2,26 mil millones de libras (un 10,9% de la publicidad total).

Evolución de la inversión en marketing móvil en España

Millones de euros





A. Mobile marketing

Entre esta inversión **destaca la inversión en Internet móvil** con 85,50 millones de euros, aumentando un 37,2% respecto a 2012. Esta cifra incluye publicidad display en navegación vía browser o vía App, search y vídeo.

El segundo puesto lo ocupa la inversión en aplicaciones (App), advergaming, proximidad y cupones, con un total de 21,52 millones de euros.

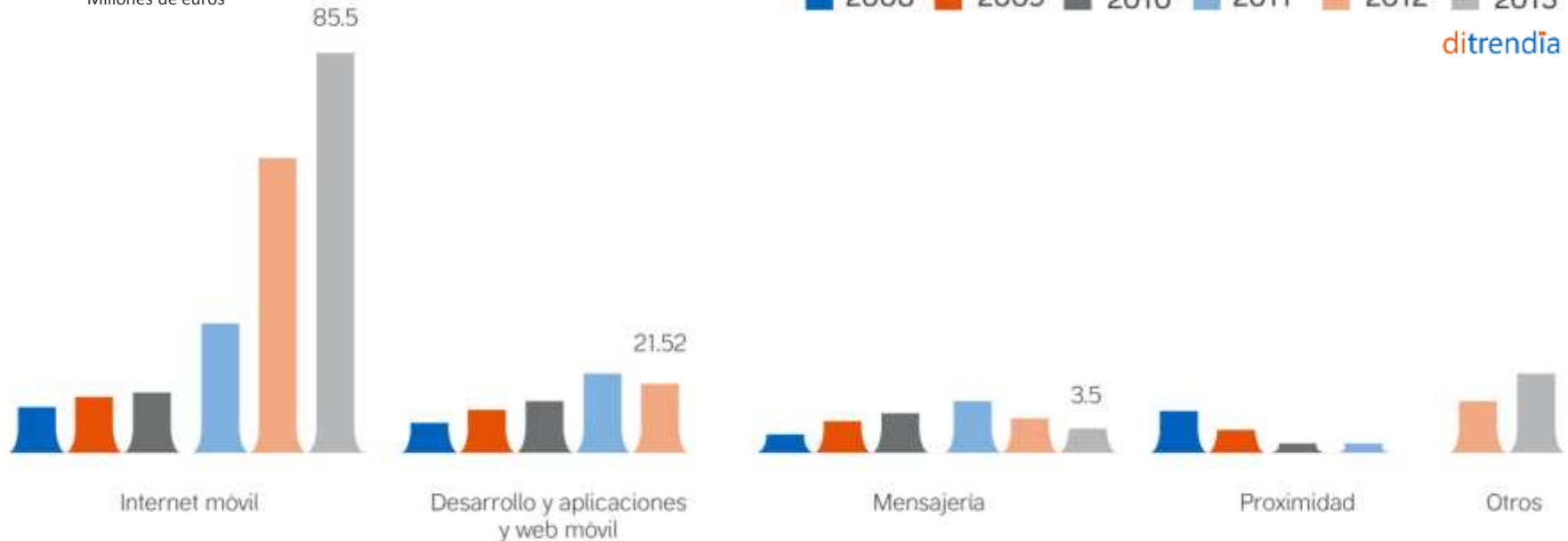
Sin embargo, la inversión en mensajería ha disminuido a la mitad respecto al año anterior, quedándose en 3,5 millones de euros en 2013 (un 50% menos que en 2012).

Evolución inversión en marketing móvil por tipologías en España

Millones de euros

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013

ditrendia





A. Mobile marketing

En España, la visibilidad de la **publicidad en el móvil** ha experimentado un crecimiento del 30% en el último año, siendo ya un 33% de los usuarios los que declaran haber accedido a la publicidad mostrada.



Sin embargo, **las marcas aún están lejos de aprovechar todo el potencial del marketing móvil**. Mientras que los usuarios consumen un 23% de los contenidos totales diarios en su móvil, empresas y marcas sólo destinan un 1% de sus presupuestos de marketing a este medio.

Actualmente, la dirección de marketing intenta conducir las ventas y el engagement de los usuarios de móvil a sus webs principalmente a través de versiones móviles de sus páginas web (46%), aplicaciones móviles (45%) y emails para móviles (35%), y en menor medida a través de mensajes de texto, segmentación basada en localización y publicidad móvil.

Las áreas clave para aquellos que quieren aprovechar las oportunidades que ofrece el móvil son las analíticas móviles, la gestión de la experiencia del cliente móvil, optimización de correo electrónico, texto y comercialización basada en localización, publicidad móvil y las recomendaciones.



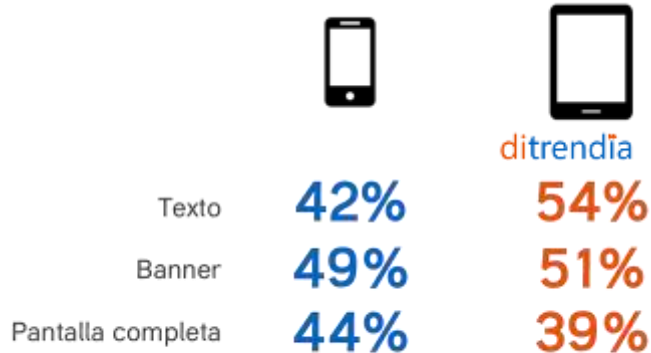
A. Mobile marketing

En España, las **formas de publicidad móvil más conocidas** son el banner en smartphones y la publicidad en texto en las tablets. Sin embargo, a los usuarios les resultan **más cómodos** los formatos de publicidad de texto, tanto en el móvil (29%) como en las tablets (41%).

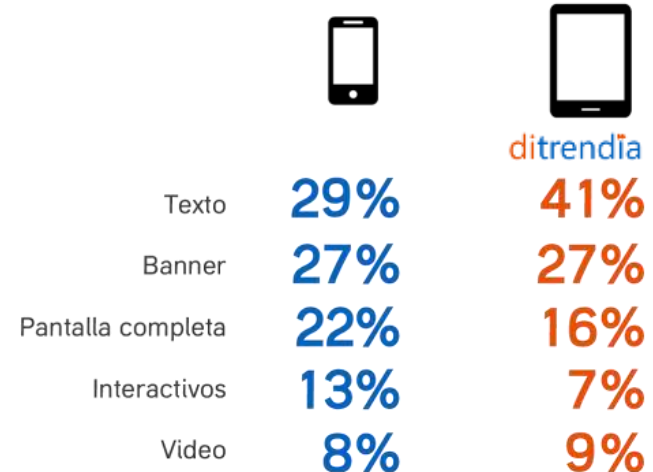
Los cupones o descuentos son la acción que más mueve a la acción a los usuarios, con un 59% en móvil y un 57% en tablets.

Formatos de publicidad en móvil/tablets más conocidos y más cómodos para los usuarios en España

Formatos más conocidos



Formatos más cómodos





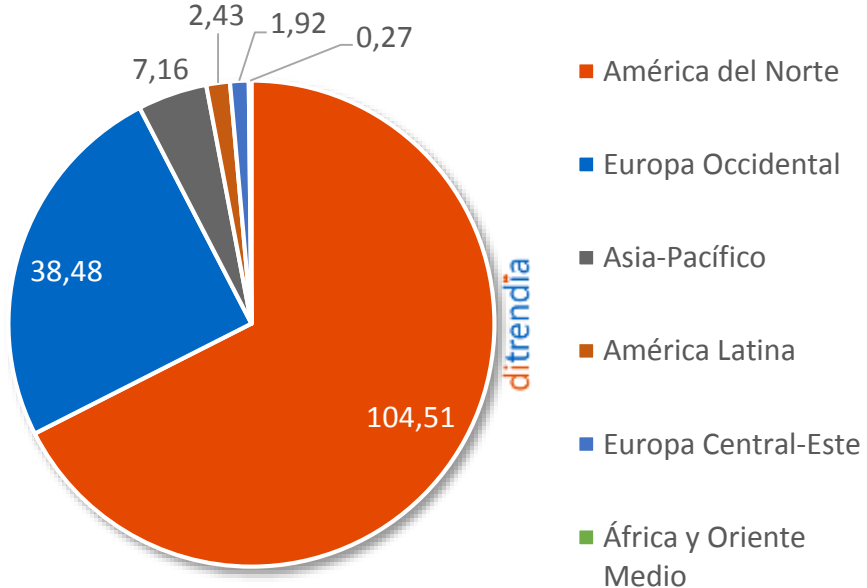
B. Publicidad digital en el móvil

En Europa Occidental las marcas gastarán un 6,8% del total de su inversión en publicidad a través de dispositivos móviles. Ese porcentaje es mayor que el promedio global (6,7%), pero todavía inferior al de América del Norte (10,0%).

La **cantidad gastada para llegar a los usuarios móviles** en Europa Occidental se espera que alcance los 38,48 dólares por persona este año, más del doble del promedio mundial de 16,21 dólares, pero menos que los 104,51 dólares de América del Norte.

Inversión en publicidad móvil 2014 en el Mundo por usuario

En dólares





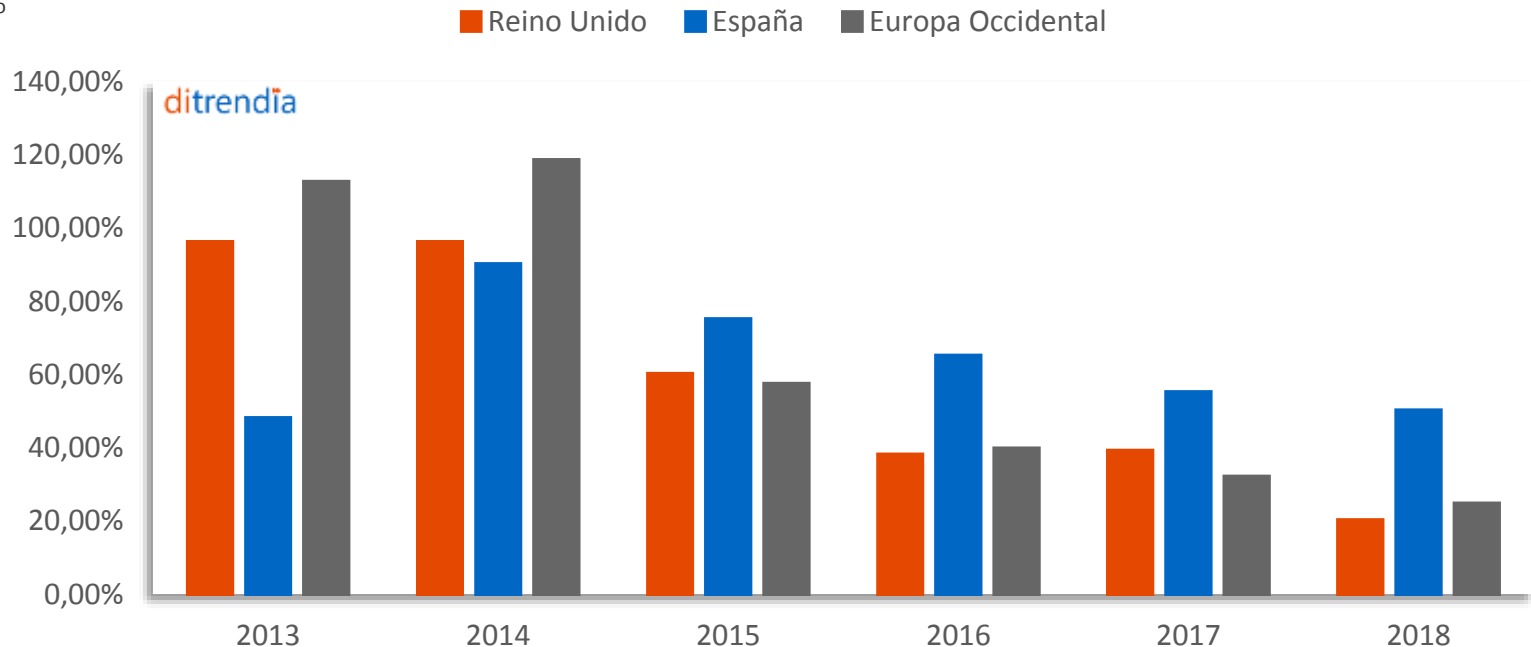
B. Publicidad digital en el móvil

La **inversión en publicidad digital a través del móvil** se incrementará un 80% en todos los países de Europa Occidental, en la medida en que los anunciantes apuestan por este medio para llamar la atención de los consumidores en teléfonos móviles y tabletas.

Aún así, hay mucha disparidad entre países, situándose el Reino Unido a la cabeza de Europa, con un 13% de la inversión destinada a la publicidad móvil, mientras que en España se sitúa por debajo del 5% (aunque poco a poco lo irá alcanzando).

Evolución del crecimiento de la inversión en publicidad móvil

% de cambio





B. Publicidad digital en el móvil

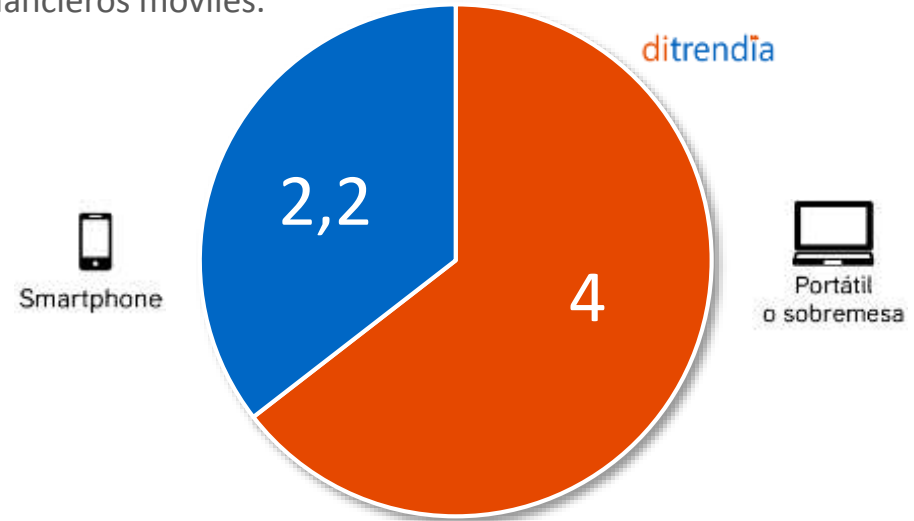
La **inversión en publicidad en medios digitales del sector financiero** de Estados Unidos llegará a 6,20 mil millones de dólares en 2014 y aumentará a los 9,57 mil millones dólares en 2018, con una tasa anual de crecimiento del 12,5% en los próximos 5 años.

La inversión en publicidad digital en entidades financieras americanas creció un 15,3% en 2013 y se prevé que aumente otro 16.9% en 2014.

La publicidad móvil se está convirtiendo en una parte cada vez más importante del mix medios digitales para el sector financiero, impulsada tanto por las tendencias generales del mercado, como por los esfuerzos realizados para que los consumidores utilicen los servicios financieros móviles.

Inversión por tipo de publicidad digital por entidades financieras

En miles de millones de dólares



Se estima que para finales de 2014 la **inversión en publicidad móvil por entidades financieras** llegue a los 2,20 mil millones de dólares (el 35,5% de la inversión total en publicidad digital), lo que haría que las entidades financieras sean el segundo sector que más invierte en publicidad móvil (por detrás de productos de consumo).



C. Buenas y no tan buenas prácticas

No adaptar la web al entorno móvil, implica que los clientes y usuarios tengan que hacer zoom con los dedos para poder ampliar el texto y las imágenes, con la posible pérdida de información e incomodidad que eso supone, haciendo que el usuario tenga una experiencia negativa y abandone el sitio.

Por eso **es necesario adaptar la web para que esté optimizada específicamente para el entorno móvil**, de tal forma que se acceda al contenido e imágenes correctamente para poder ver el contenido, contratar nuestros servicios u operar con nuestro banco.





C. Buenas y no tan buenas prácticas

El 80% de los consumidores **ha buscado un producto o servicio a través del móvil** e inicia en él el proceso de compra, por lo que tener la web adaptada para el móvil ha pasado a ser una obligación.

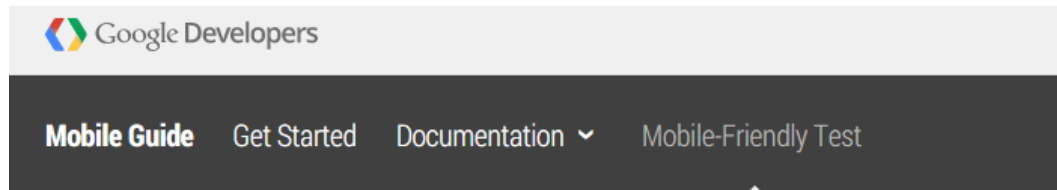
Además, no es necesario que esté toda la web adaptada al móvil, sino que en ocasiones, basta con adaptar determinados contenidos que puedan ser de interés para alguien que nos busca a través de estos dispositivos: teléfonos de contacto, asistencia en viajes o carretera, cómo reclamar un seguro, dónde localizar un cajero automático,... De esta manera el coste de desarrollo es más asumible y su puesta en producción más rápida. Es muy sencillo incluir un código en la programación que permita identificar si se está accediendo a la web desde un móvil, tablet u ordenador, y de esta manera presentar una u otra versión de la web.

Asimismo, Google ha comunicado recientemente la posibilidad de incluir las webs como “**mobile friendly**” (aptas para verse correctamente a través de los dispositivos móviles) en los resultados de búsqueda para que el usuario sepa antes de entrar si está optimizada.

Example

<https://www.example.com/>

Mobile-friendly - This is an example of a website that is well-designed for mobile devices.



Mobile-Friendly Test  

Enter a web page URL

ANALYZE

De hecho, en este esfuerzo, ha creado una web específica que permite saber si nuestra web está optimizada para móviles y saber qué cambios realizar si no lo está.

Le invitamos en que pulse en la imagen y sepa si su web pasa este test.



C. Buenas y no tan buenas prácticas

Webs optimizadas para móvil	
	www.axa.es
	www.bankia.es
	www.cofidis.es
	www.iberiacards.es
	www.ingdirect.es
	www.lineadirecta.com
	www.mapfre.es
	www.mutua.es
	www.openbank.es
	www.bancosantander.es



Webs NO optimizadas para móvil	
	www.barclaycard.es
	www.carrefour.es/pass
	www.caser.es
	www.cesce.es
	www.cliffordaukland.es
	www.novobanco.es
	www.bancopopular-e.com
	www.reale.es
	www.tesoro.es
	www.verti.es





C. Buenas y no tan buenas prácticas

Respecto a la **publicidad móvil**, el 83% de los usuarios ve los anuncios para móviles, por lo que consideramos como **buenas prácticas** aquellas que al pulsar en la publicidad te llevan a una página de aterrizaje (landing page) optimizada para verse correctamente a través del móvil.



En cambio, aquellas acciones que no están pensadas ex profeso para el medio en el que tienen lugar, es decir, que no se ven correctamente en los móviles, las consideraremos casos de **malas prácticas** (ojo, que eso no quiere decir que la acción no haya sido un éxito).

Esto es así porque debemos pensar que si el destinatario de la publicidad llega a una página que no puede verse correctamente en el móvil, es muy probable que no termine de completar la acción.



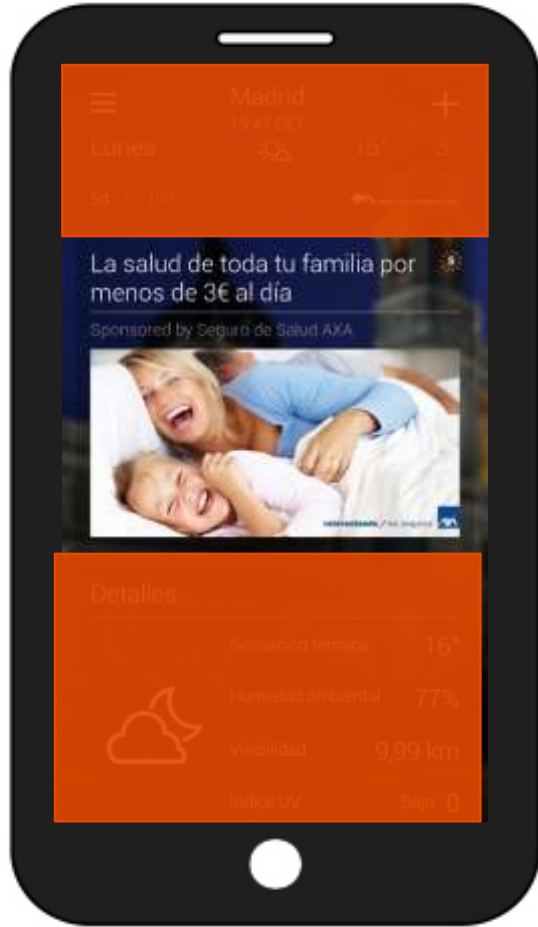
C. Buenas y no tan buenas prácticas

Entidades y casos analizados (por orden alfabético)

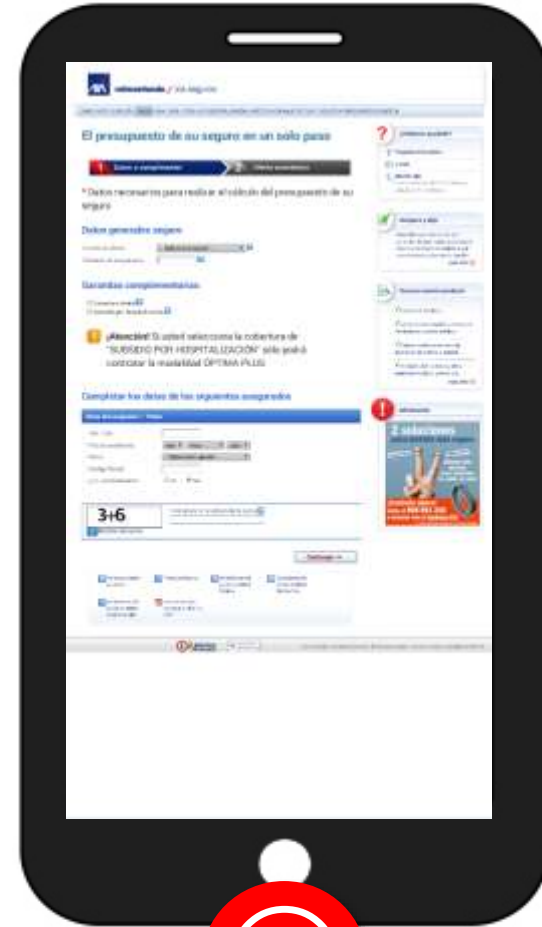
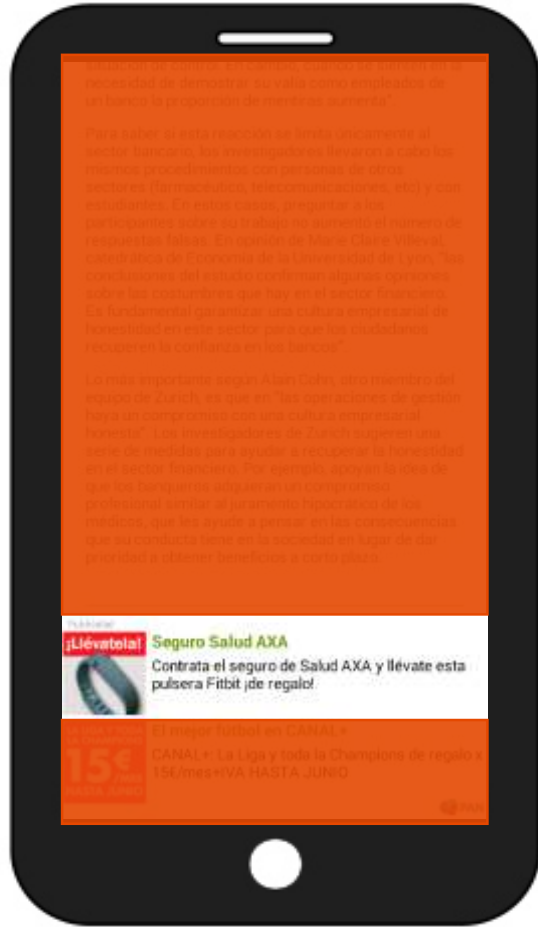
	Axa: Salud para toda la familia	Iberia Cards: Iberia Sento Oro	
	Axa: Seguros de salud	ING Direct: Cuenta Nómina	
	Axa: Seguro médico privado	Linea Directa: Seguro de coche	
	Bankia: Cuenta de ahorro	Mapfre: Seguro de coche	
	Bankia: Planes de pensión	Mutua Madrileña: Seguro de coche	
	Barclaycard: Nueva Visa	Novobanco: Depósito 2%	
	Carrefour: Tarjeta Pass	Openbank: Cuenta corriente	
	Caser: Hogar	Popular-e: Tarjeta de crédito	
	Caser: Salud	Reale: Seguros de coche	
	Cesce: Financiación de facturas	Santander: Planes de Pensiones	
	Clifford Auckland: Financiación	Tesoro Público: Bonos del Estado	
	Cofidis: Crédito Proyecto	Verti: Seguro de coche	



C. Buenas y no tan buenas prácticas



▶▶ C. Buenas y no tan buenas prácticas



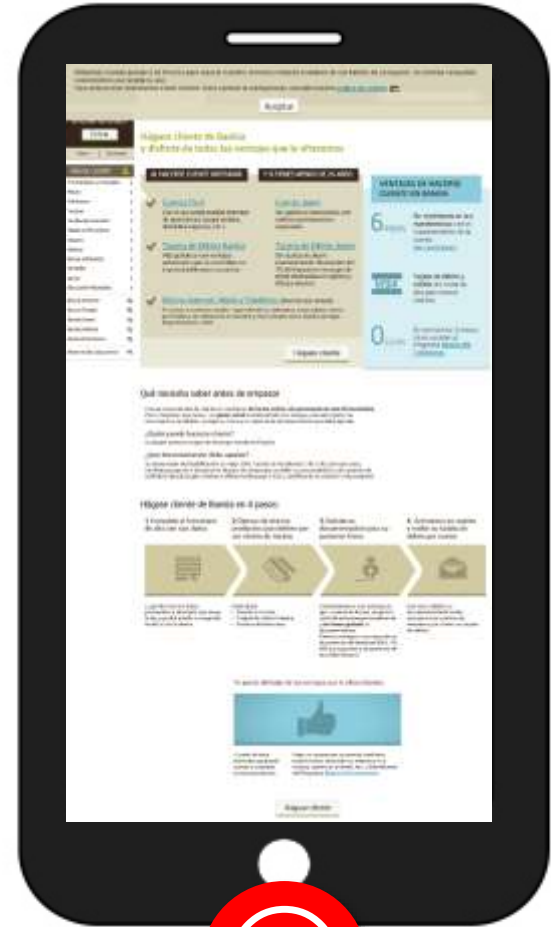
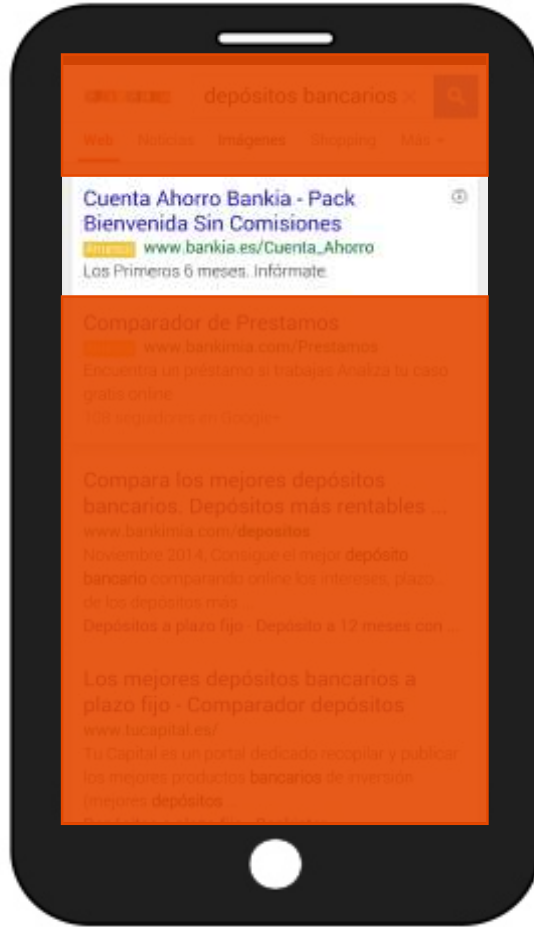


C. Buenas y no tan buenas prácticas



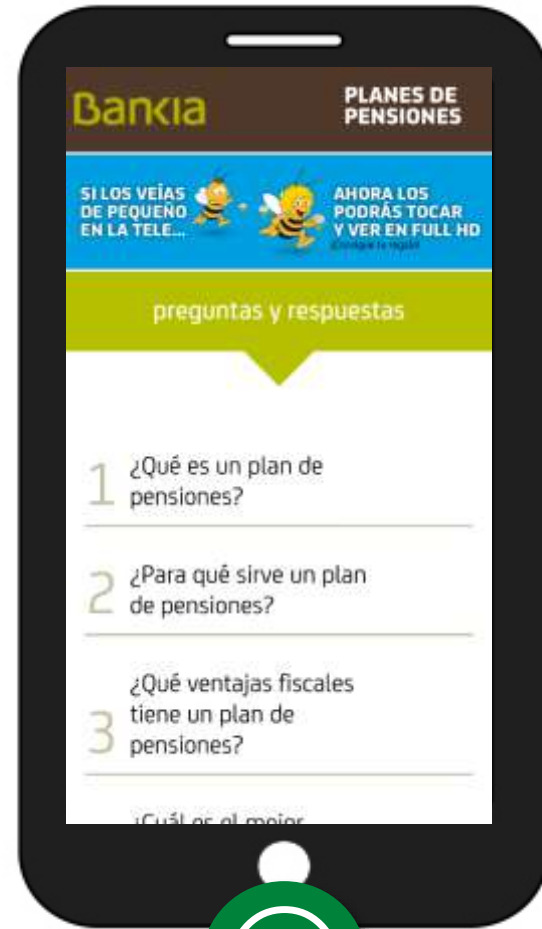
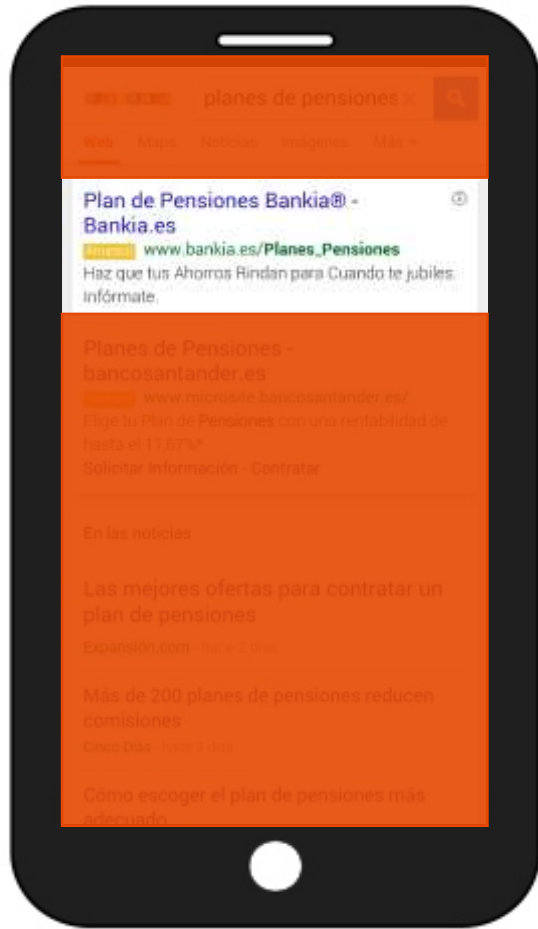


C. Buenas y no tan buenas prácticas



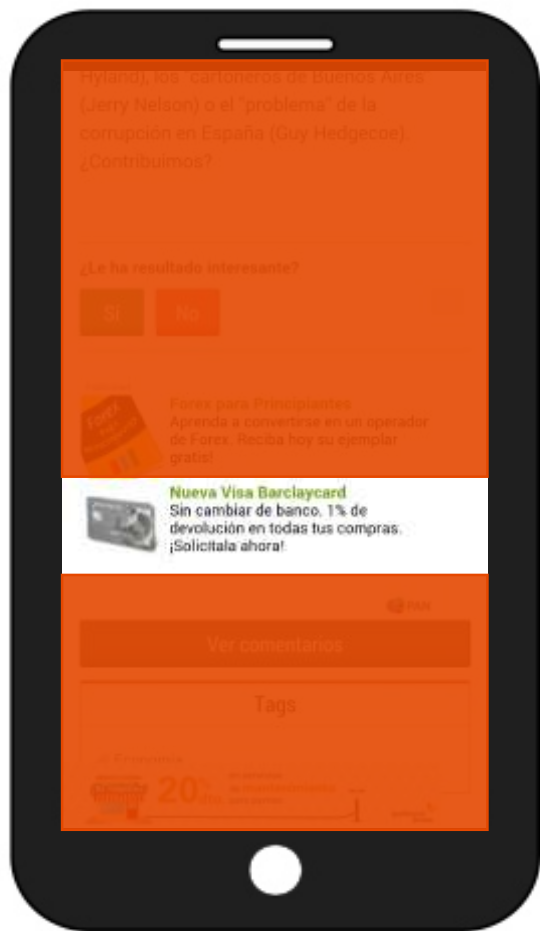


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas



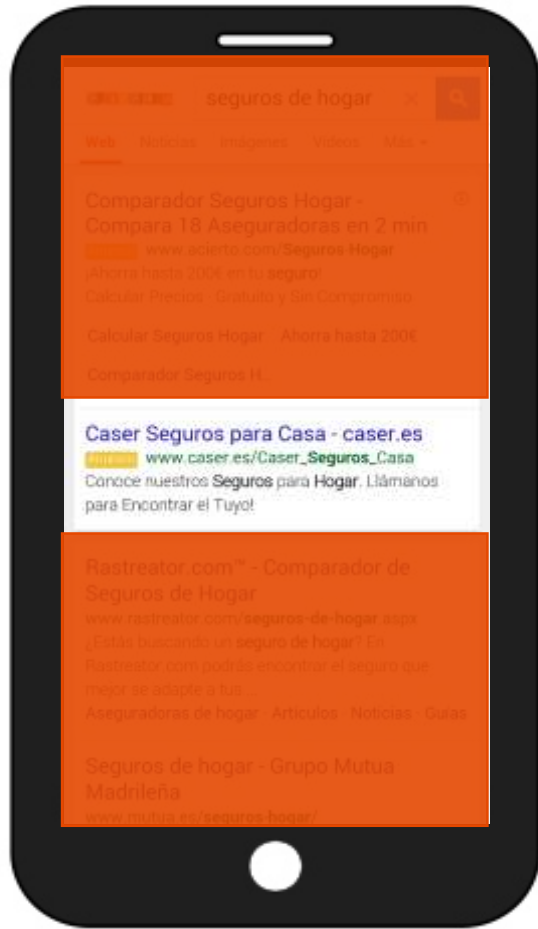


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas



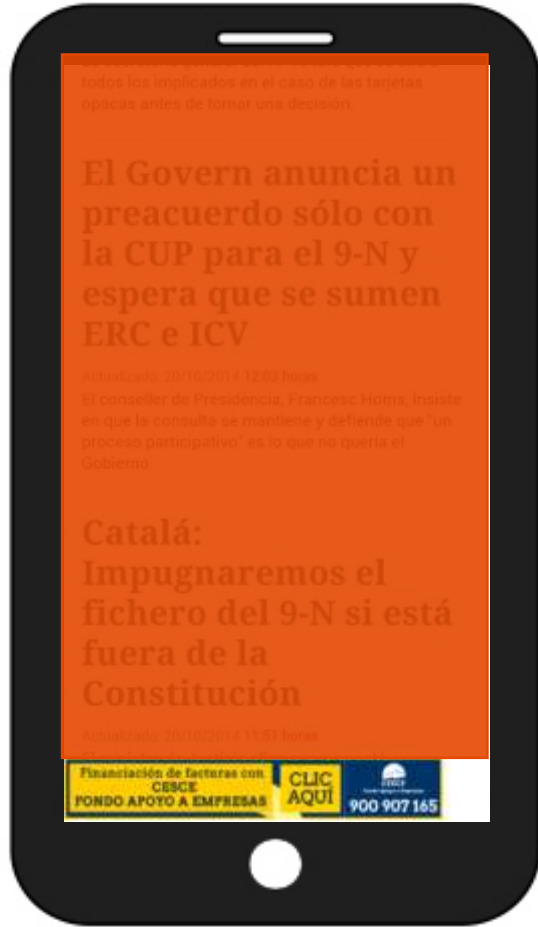


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas

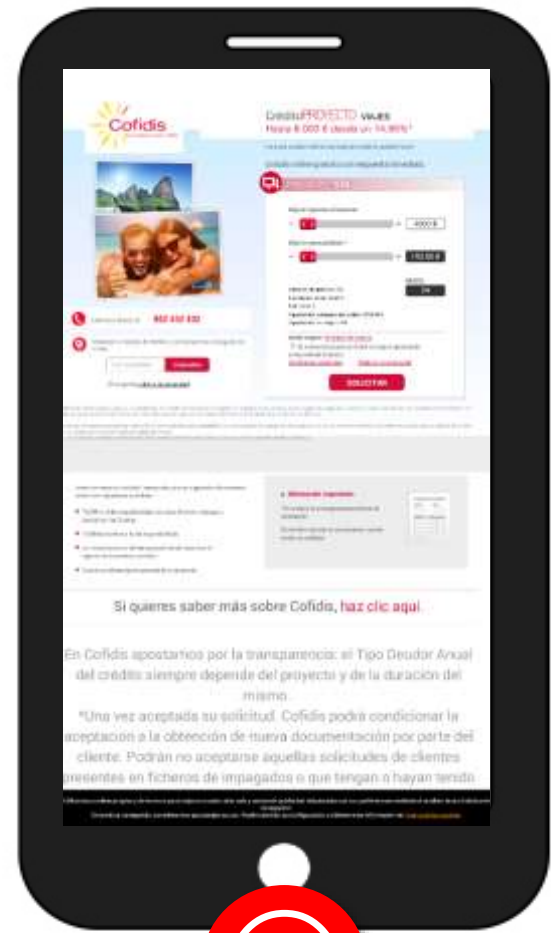
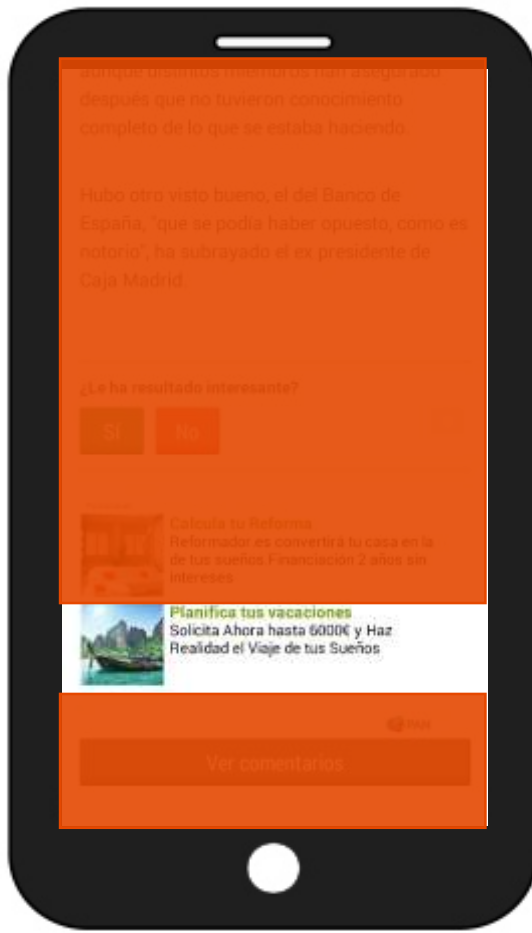


C. Buenas y no tan buenas prácticas



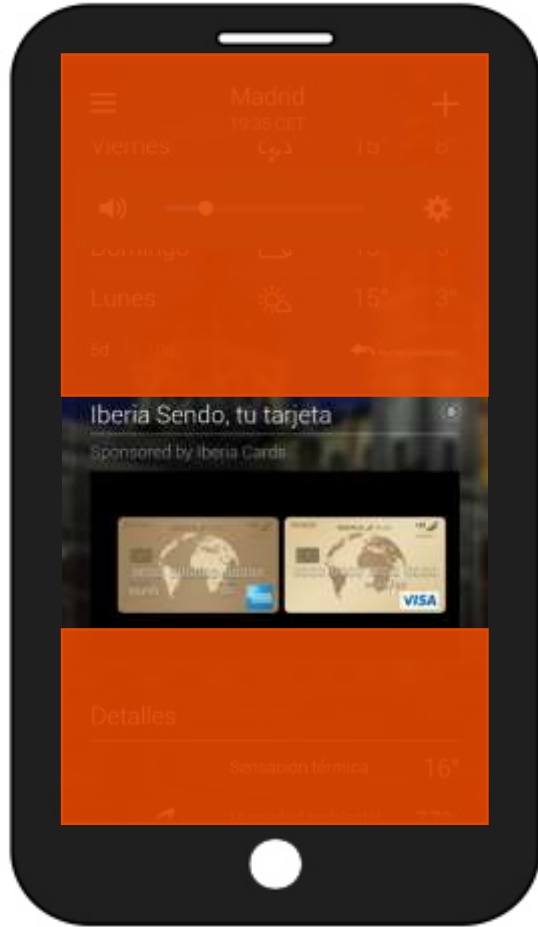


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas

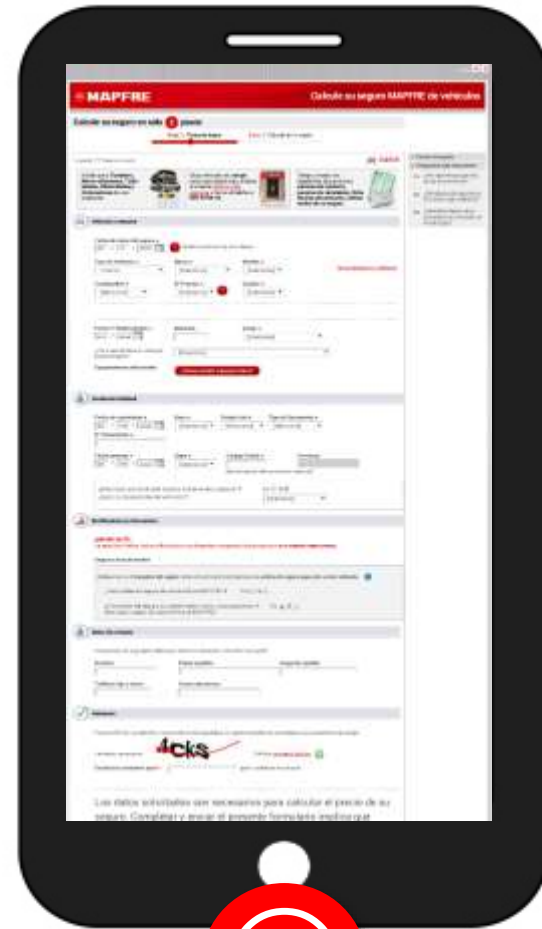
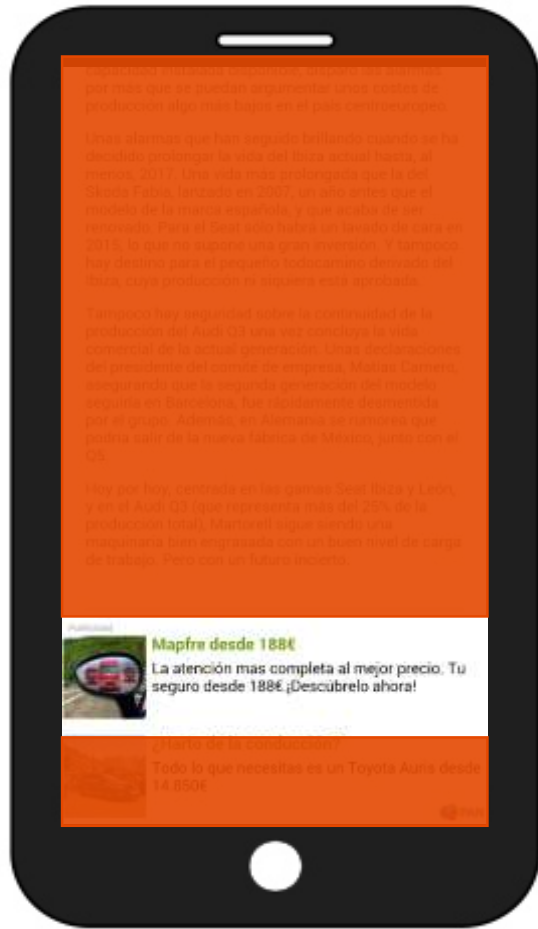




C. Buenas y no tan buenas prácticas

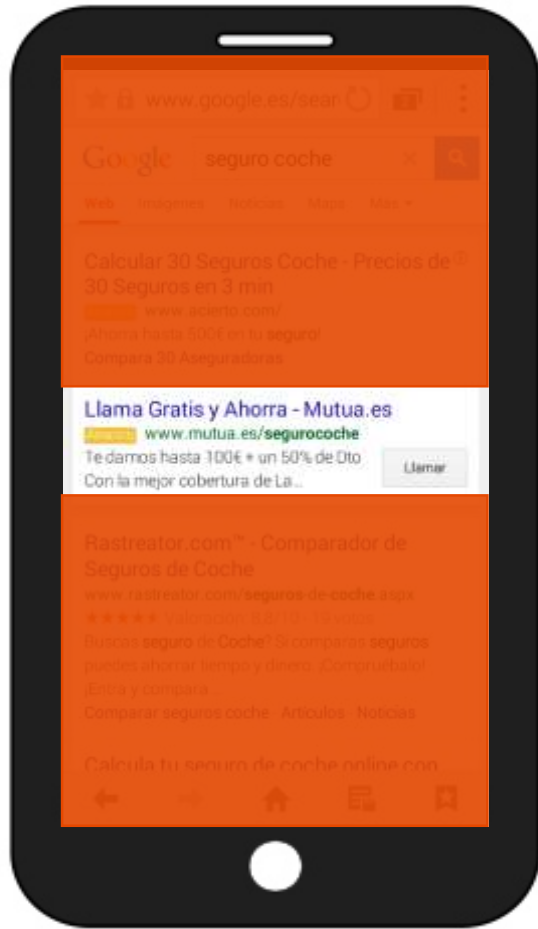


▶▶ C. Buenas y no tan buenas prácticas



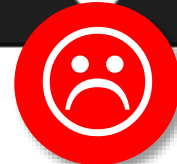
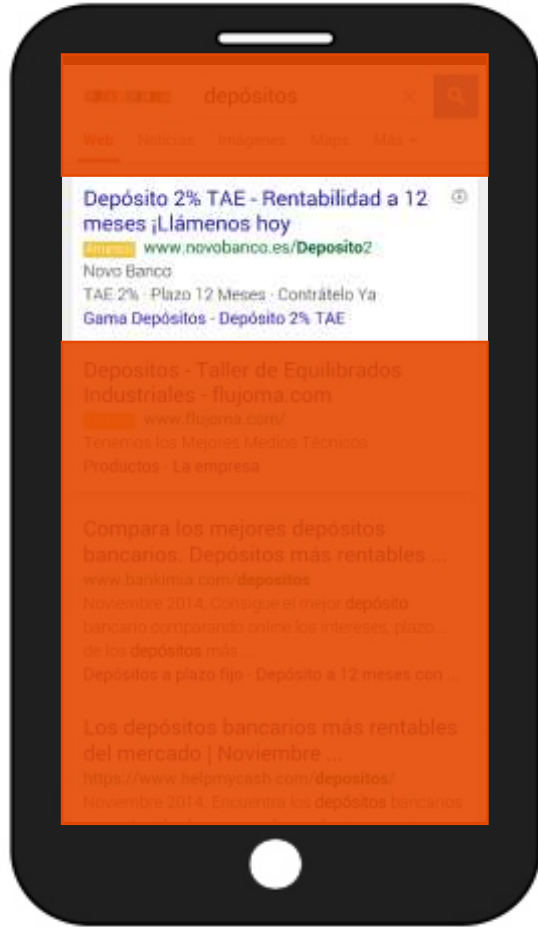


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas



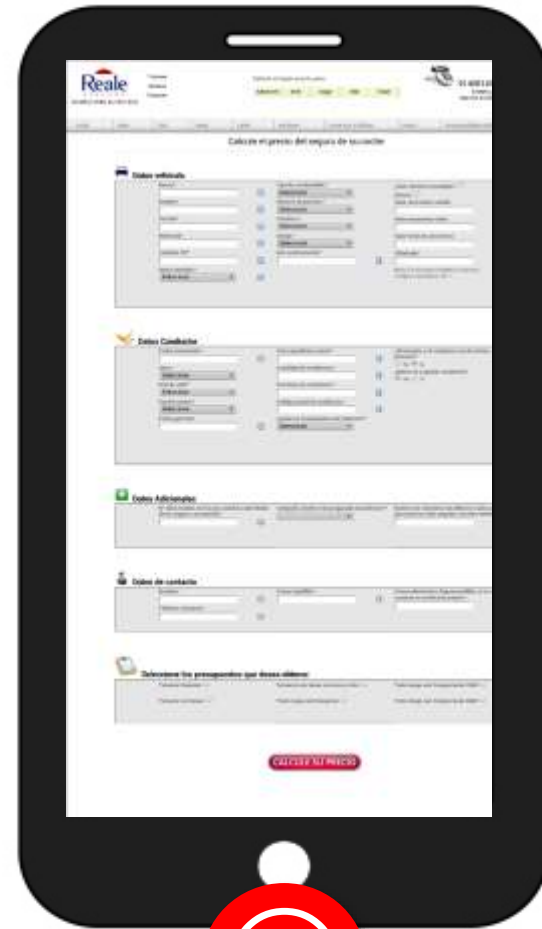
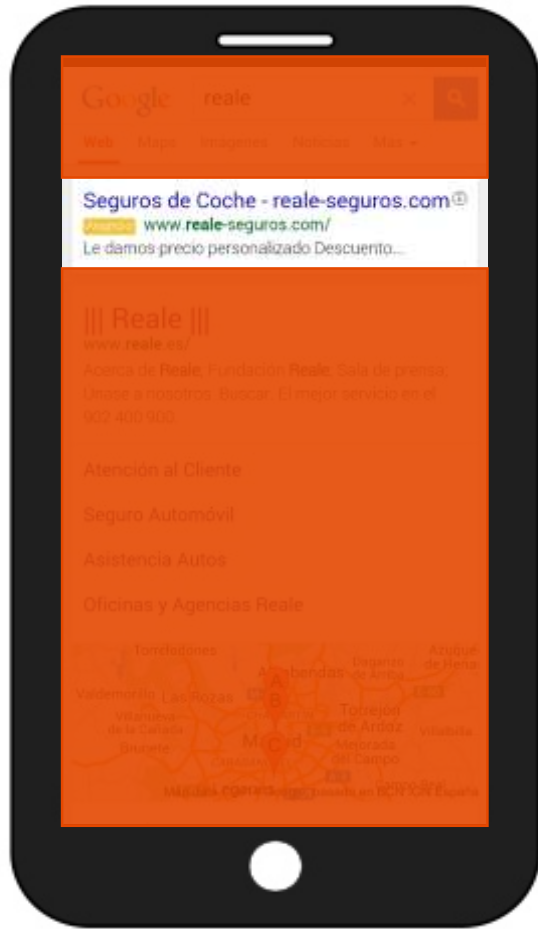


C. Buenas y no tan buenas prácticas



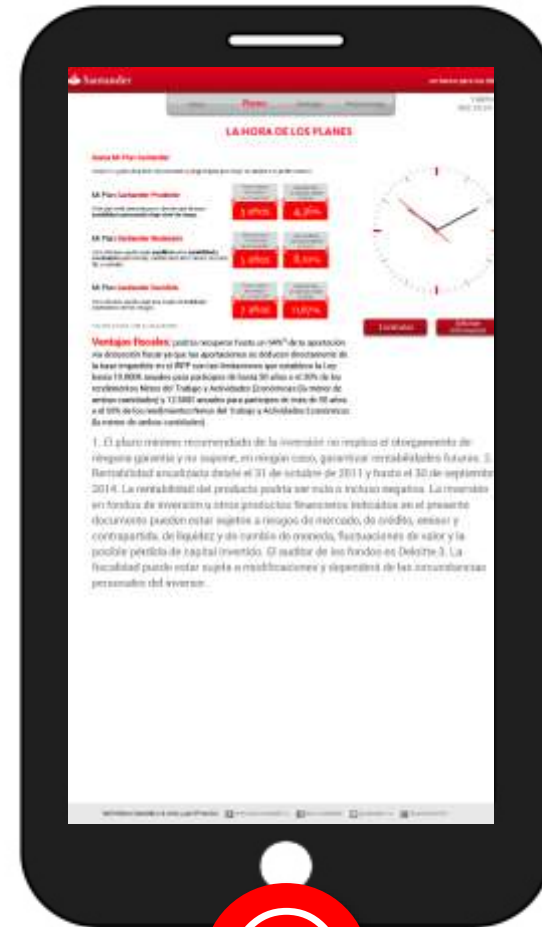
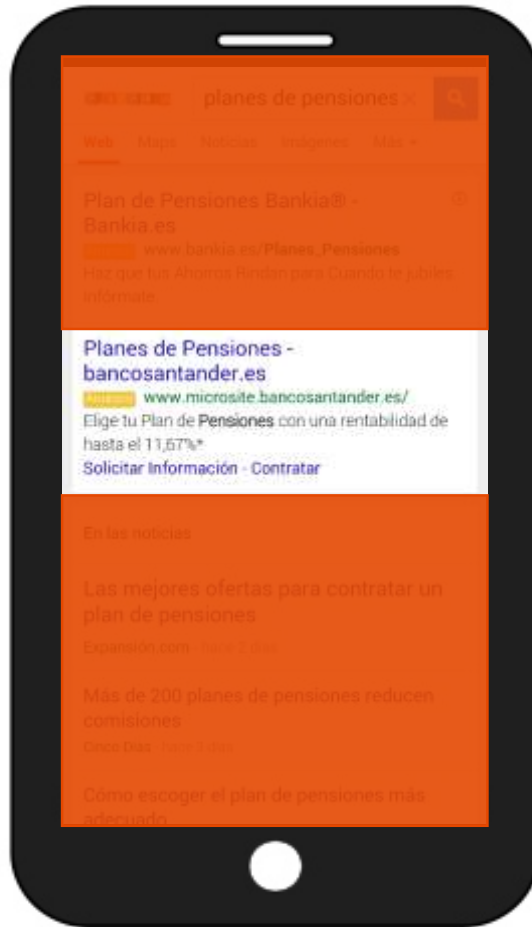


C. Buenas y no tan buenas prácticas



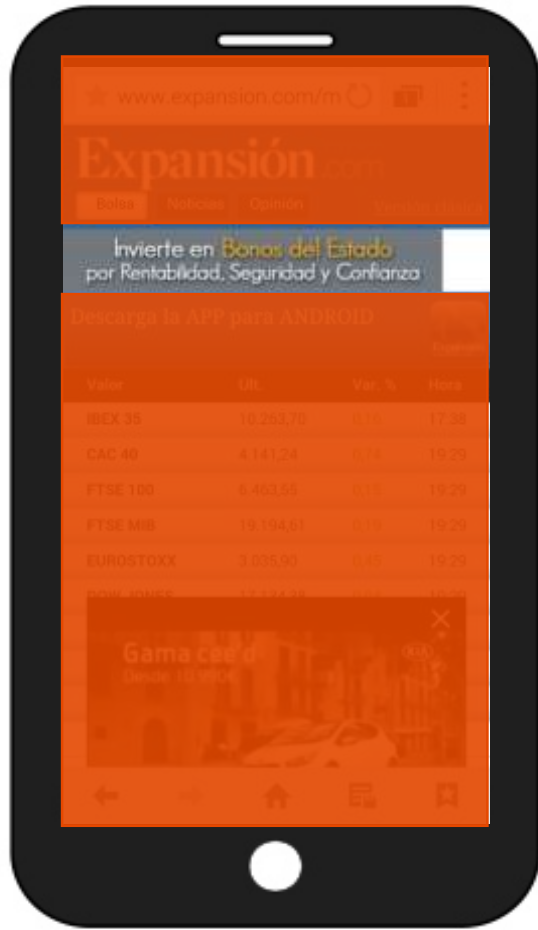


C. Buenas y no tan buenas prácticas



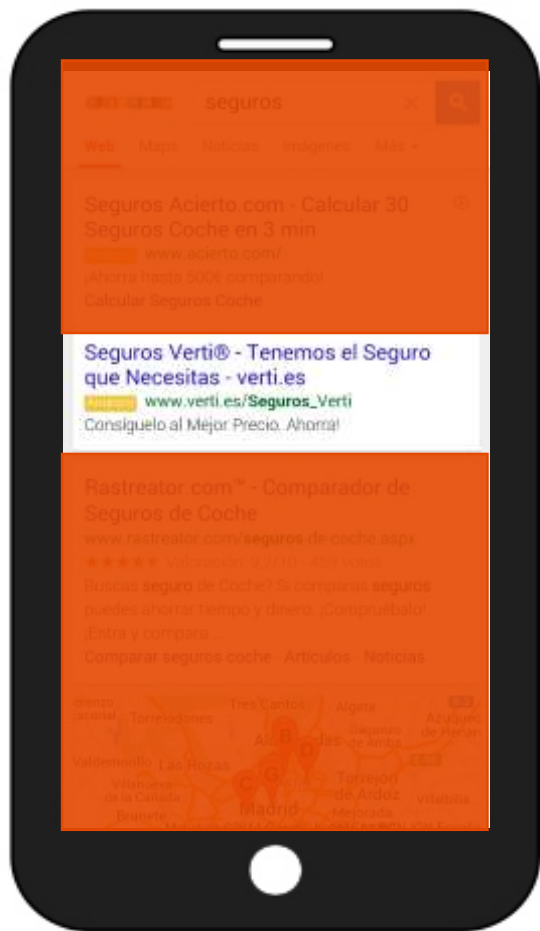


C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas





C. Buenas y no tan buenas prácticas

Los **anuncios de publicidad móvil** que hemos encontrado de Entidades Financieras y Aseguradoras han sido:

- ▶ Anuncio gráfico en un **medio o periódico digital**, pudiendo ser animado o estático.
- ▶ Anuncio gráfico dentro de **una APP** de terceros (de juegos, del tiempo,...).
- ▶ Anuncio textual, que aparece en los **resultados de búsqueda**.

Las **páginas de aterrizaje** que hemos encontrado tienen los siguientes **elementos positivos**:

- ▶ El **texto se lee correctamente** en el móvil sin necesidad de hacer zoom.
- ▶ **Se identifica de forma visible la marca** del anunciante.
- ▶ La **argumentación comercial es clara y concisa** (de lectura rápida).
- ▶ Tiene una **llamada a la acción evidente** (rellenar un formulario, llamar por teléfono,...).
- ▶ Es una **página de aterrizaje realizada ad hoc** para acompañar a la publicidad móvil.



Como **factores negativos** encontramos justo **los elementos opuestos a los positivos**, a lo que hay que añadir que, en general, **los formularios de recogida de datos** no están todavía pensados para el móvil, encontrándonos en muchos casos formularios excesivamente largos, con demasiados campos para completar y con muchos pasos en el proceso.

DIGITAL



Conocer qué hacer en el **entorno digital**, mobile y el 2.0, con un **enfoque omnicanal**

MARKETING



Captar, fidelizar, cualificar, conocer,... a tus clientes y **mejorar su experiencia**

TRENDS



Estar al tanto de las **tendencias y cambios** de los **consumidores** y del entorno

► **Te ayudamos en la transformación digital**



ditrendia
digital marketing trends

ditrendia - Digital Marketing Trends
Powered by **tatum**
www.ditrendia.es

Si desea enviarnos sus comentarios o solicitarnos más información respecto a estos Informes o respecto a nuestros servicios, puede contactar con nosotros a través de: hola@ditrendia.es o del (+34) 91 598 39 00