

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)



Intelligent Performance Marketing

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

1.- Introducción

La digitalización del sector bancario avanza sin pausa en España. Según el prestigioso estudio que la consultora Inmark realiza sobre el sector desde hace treinta años, en 2017, el 44,4% de las personas mayores de edad y residentes en núcleos de población de más de 2.000 habitantes ya se relacionaba con su banco principal a través de los canales online. Esto suponía un incremento de nada menos que el 10,4% respecto al año anterior. Paralelamente, el porcentaje de clientes que efectúa operaciones a través de los canales online experimenta un crecimiento similar. Cada vez son menos los individuos que, teniendo acceso a Internet, no se relacionan con su banco por esta vía, y menos aún son los españoles no digitales (que no tienen acceso a internet).

Las entidades bancarias saben que este proceso no tiene vuelta atrás y, por ello, dedican gran parte de su inversión a potenciar el fenómeno. Francisco González, presidente de BBVA, apoya este argumento cuando dice que su entidad «tiene que convertirse en una empresa digital lo antes posible» y, para ello, tiene que ser «tan eficiente como los gigantes de Internet y contar con el mejor talento digital». El estudio de Inmark incluye un ranking sobre las entidades con mayor proporción de clientes digitales.

Gráfico 1.1. Los bancos con mayor cuota de clientes digitales

BANCOS	USUARIOS DE BANCA DIGITAL	CLIENTES CON INTERNET QUE NO USAN BANCA DIGITAL	CLIENTES SIN ACCESO A INTERNET
ING	95%	4,30%	0,70%
BBVA	50,10%	33,60%	16,30%
SABADELL	49,80%	32,80%	17,40%
CAIXABANK	47,80%	38,50%	13,70%
SANTANDER	47,20%	35,30%	17,50%
MERCADO	44,40%	37,10%	18,50%
BANKIA	36,30%	39,30%	24,40%
RURALES	35,60%	41,90%	22,60%
IBERCAJA	30,40%	46,20%	23,40%

Fuente: Inmark

“Lo digital atrae: tres de cada diez clientes cambian la banca tradicional por la online”

Bolsamanía (Noviembre, 2018)

Según estos datos, el banco «más digital» es ING, con el 95 por ciento de los clientes, una circunstancia que tiene lógica si se piensa que ING llegó a España como un banco totalmente «a distancia» (por vía telefónica u online). En segundo lugar se sitúa el citado BBVA, al poseer una proporción del 50,1; seguido de Sabadell, con el 49,8 por ciento; Caixabank, con el 47,8 por ciento; y Santander, con el 47,2 por ciento. Todos ellos superan la media del sector, que se sitúa en el 44,4 por ciento. Por debajo están Bankia, con el 36,3 por ciento; las Cajas Rurales, con el 35,6 por ciento; e Ibercaja, con el 30,4 por ciento.

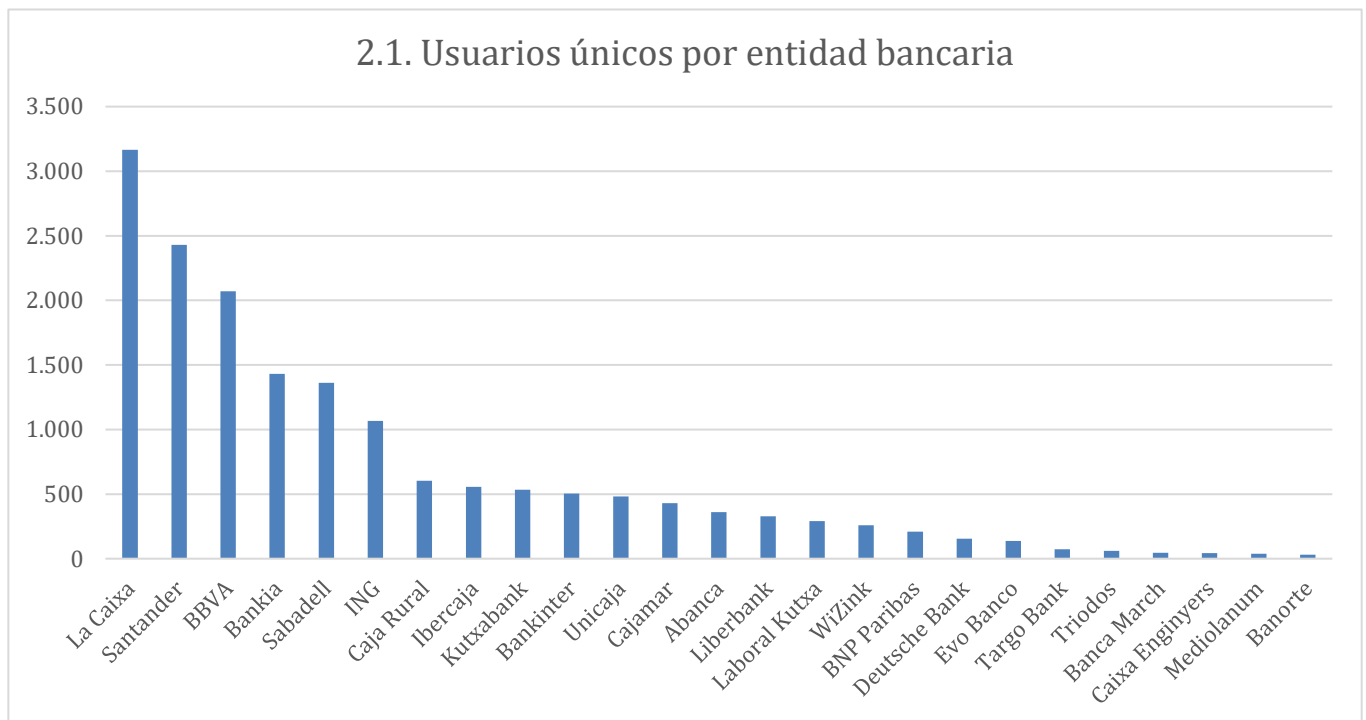
Aunque interesante, este estudio solo revela qué banco está más digitalizado, y no quién domina el mercado en internet. Vistas así las cosas, ¿quién ha conseguido cautivar al mayor porcentaje de usuarios digitales en el sector bancario en España? ¿De qué manera debemos actuar para que los usuarios digitales nos elijan en su proceso de decisión a la hora de contratar un producto financiero online? ¿Puede nuestra influencia digital afectar su decisión? Intentamos dar respuesta a todas estas preguntas a continuación.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

2.- Selección de Entidades Bancarias para el estudio

Desde Digital Group queríamos tomar una radiografía de la banca digital que mostrara las empresas del sector que dominan el mercado en este aspecto. Para ello, hemos tomado datos de Comscore referentes a los la media de visitantes únicos que reciben las webs de cada entidad bancaria en el último trimestre de 2018, y hemos elaborado un ranking de las entidades bancarias con mayor relevancia digital en España.

Como además queríamos que el ranking y el estudio fuera un reflejo del estado de la banca digital, hemos tomado un rango bastante amplio de entidades que nos muestre la situación digital para la banca tradicional pero también el espacio que ocupa la nueva banca 100% digital. Estos son los resultados de Comscore de visitantes únicos para las principales entidades bancarias en España:



Fuente: Comscore

Aunque vamos a analizar todas las entidades que aparecen en el gráfico, separamos el top 15 de la Banca Digital en España. Son los líderes de la banca digital en España:

2.2. Ranking de usuarios únicos (Comscore)

POSICIÓN	ENTIDAD BANCARIA	VISITANTES ÚNICOS
1	LA CAIXA	3.165.000
2	SANTANDER	2.431.000
3	BBVA	2.071.000
4	BANKIA	1.431.000
5	SABADELL	1.361.000
6	ING	1.067.000
7	CAJA RURAL	604.000
8	IBERCAJA	557.000
9	KUTXABANK	534.000
10	BANKINTER	503.000
11	UNICAJA	482.000
12	CAJAMAR	429.000
13	ABANCA	360.000
14	LIBERBANK	329.000
15	LABORAL KUTXA	290.000

Estos resultados ofrecen datos muy interesantes para el sector. Por ejemplo, a pesar de que ING es un banco eminentemente digital, y el que tiene la cuota más elevada de usuarios efectuando operaciones online, es superado por otras grandes entidades que, aunque tienen un porcentaje más reducido de usuarios realizando operaciones online, siguen superando en número a los de ING.

De la misma manera, observamos cómo cada vez son más los bancos digitales que se cuelan en en ranking y ganan posiciones. El más popular es el ya mencionado ING, pero también empiezan a sonar fuerte otros bancos como WiZink o EVO.

“Los nuevos actores del mercado bancario ya acumulan un tercio de los nuevos ingresos”

Accenture (Octubre, 2018)

Si comparamos este ranking con [el que realizamos del mismo sector el año pasado](#), observamos que Santander estaba en el tercer puesto, y ahora ha conseguido no sólo superar a BBVA sino además sacarle cierta ventaja.

Esto es así debido a la reciente adquisición del Banco Popular por parte del Santander y a las cifras de Openbank, el banco online del grupo. Sumadas las cifras, el grupo Santander sumaría 2.431.000 visitantes, pero si desglosamos, éstos serían los resultados:

2.3. Ranking de usuarios únicos (Grupo Santander desglosado)

ENTIDAD	VISITANTES ÚNICOS
SANTANDER (GLOBAL)	2.431.000
POPULAR	483.000
OPENBANK	197.000
SANTANDER (SIN ÉSTAS)	2.139.000

De cualquier manera, todos los grupos cuentan con diversas marcas aglutinadas en los resultados que se muestran aquí.

En primera posición del ranking, sacando una gran distancia, se encuentra La Caixa, con 3.165.000 visitantes únicos. Es el líder indiscutible de la banca digital en España. Ocupando la segunda posición está el ya mencionado Grupo Santander, con 2.431.000 visitantes únicos y el bronce se lo lleva BBVA con 2.071.000 visitantes únicos.

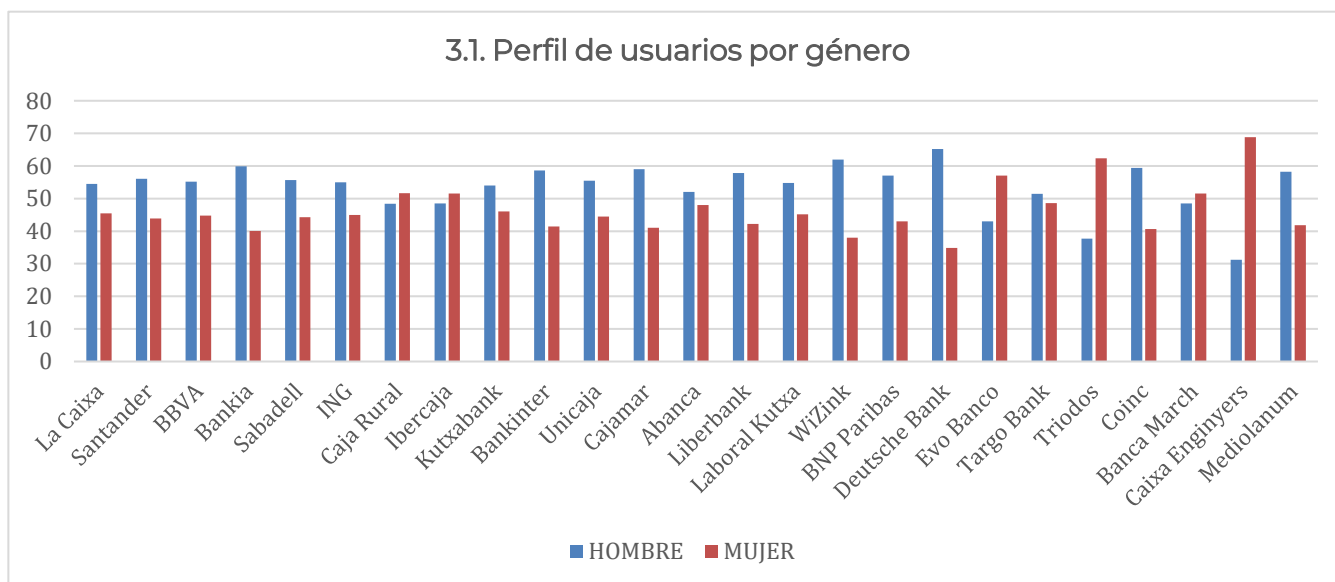
En las posiciones más bajas del ranking encontramos a bancos algo menos conocidos y con menos sucursales, como son Caixa Enginyiers y Banorte. Todos registran más de 30.000 visitantes únicos.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

3.- Análisis de usuarios online

Vamos a analizar más en profundidad el perfil de usuarios que visitan las páginas web de cada banco, a fin de encontrar particularidades y oportunidades interesantes.

Si echamos un vistazo al perfil de usuario de cada universidad por género, vemos grandes diferencias entre una y otra:

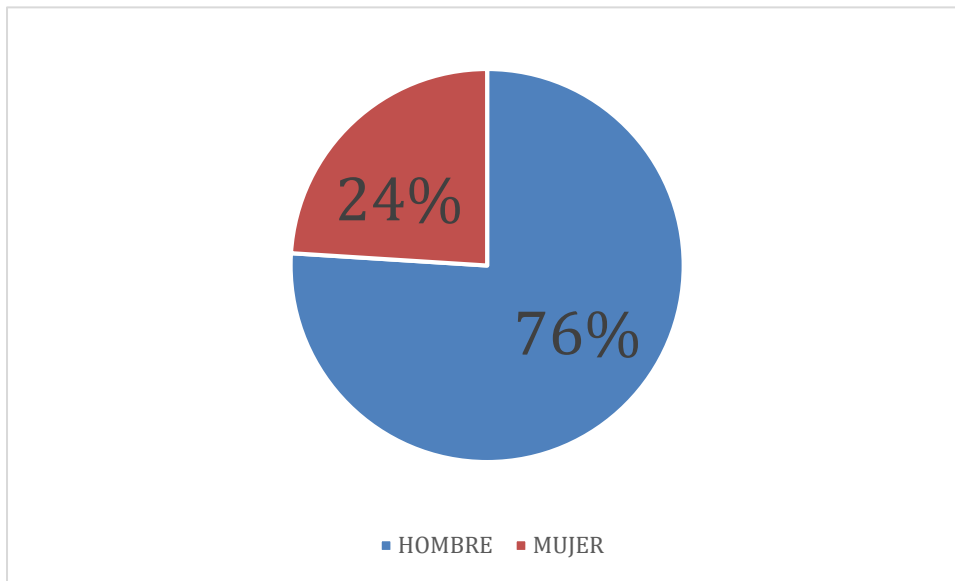


Fuente: Comscore

La mayoría de bancos tienen predominancia de público masculino. Esto nos ha sorprendido, ya que la proporción de usuarios masculinos y femeninos en internet se sitúa en 53-47.

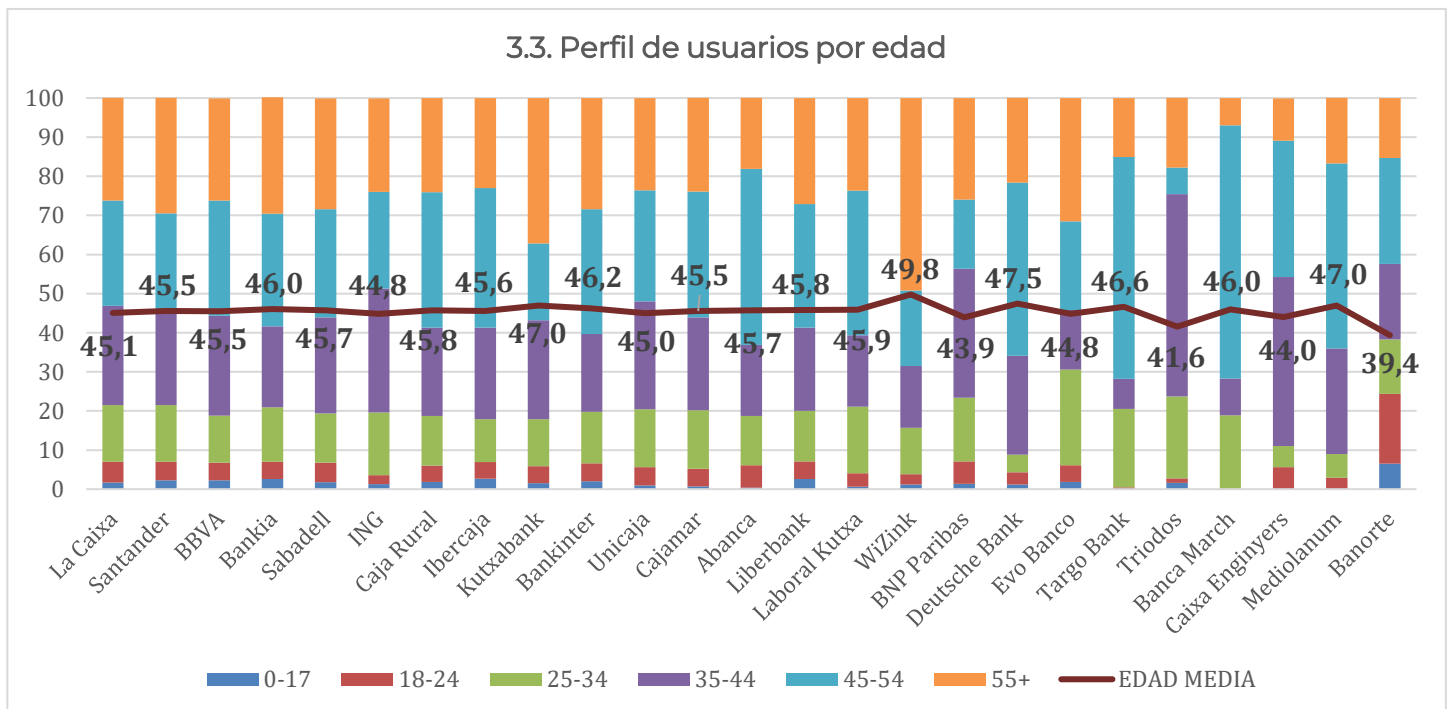
Si separamos las entidades bancarias con predominancia de género masculino y las entidades con predominancia de género femenino, tenemos la siguiente proporción:

3.2. Proporción de entidades bancarias por género



Sin embargo, vemos que esto está cambiando ya que muchos bancos comienzan a destacar con público mayormente femenino. Es el caso de EVO y de Triodos.

Si miramos a los perfiles por edad, observamos un fenómeno curioso:

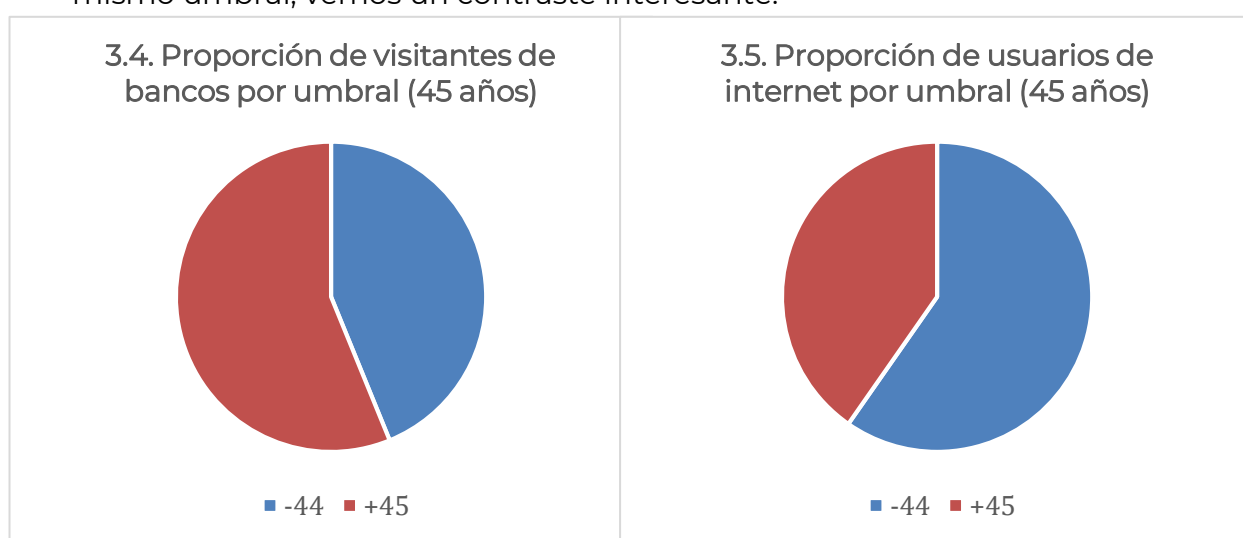


Como vemos, el perfil de los visitantes de las diversas entidades bancarias coincide de manera bastante sólida para casi todas las entidades. Sólo algunas despuntan con alguna mayoría de público por encima de los 55 años o con un porcentaje algo mayor de visitantes de 25-35 y de 35-45 años. Esto, sin embargo, no altera demasiado la edad media de las entidades, que se sitúa en torno a los 45 años para casi todas.

Destaca WiZink, que a pesar de ser un banco digital tiene un amplio porcentaje de público mayor de 55 años, y por el lado más joven Triodos con un porcentaje predominante de personas de 35-45 años, EVO, con un porcentaje algo más grande que el resto de visitantes de 25-34 años, y por último Banorte con un porcentaje muy por encima de la media de visitantes con edades comprendidas entre 18-24 años.

La entidad bancaria que de media obtiene el perfil de mayor edad es WiZink, con una edad media de 49.8 años, y la entidad bancaria que destaca por tener un perfil de visitantes más joven es Banorte, con una edad media de 39.4 años.

Si comparamos la proporción de visitantes de las webs de los bancos mayor y menor de 45 años con la proporción de usuarios de internet por el mismo umbral, vemos un contraste interesante.



Conviene recordar que quien mejor se adapte a las nuevas generaciones más probabilidades tendrá de dominar el sector en el futuro, así que sería interesante por parte de los bancos trabajar en su estrategia para reducir este contraste que se hará más grande cada año con la incorporación de generaciones 100% digitales al mercado objetivo de las empresas.

A continuación, vamos a analizar la duplicidad de usuarios de las webs de las distintas entidades a fin de encontrar indicios de una alta competitividad. Por razones de espacio y para obtener mayor claridad, hemos pasado el gráfico a un documento diferente que puedes ver haciendo click a continuación:

[3.4. Duplicidad de usuarios únicos](#)

Al ver que hay duplicidad en casi todas las combinaciones podríamos pensar que la duplicidad de los usuarios de los bancos es alta. Sin embargo, si miramos los números más detenidamente, vemos que los porcentajes son en su mayoría bajos. La razón por la que casi siempre haya algo de duplicidad es porque el público usuario de las webs de los bancos

es tan amplio que hay más predisposición a existir duplicidad, aunque sea pequeña.

Por esta razón, en este caso consideramos una duplicidad elevada aquella que supera el 30%, ya que parece indicativo de consulta o contratación de servicios en las dos entidades en cuestión. Aquellas duplicidades con un porcentaje alto deberían mirar si la competencia ofrece servicios similares o si por el contrario los ofrece complementarios para tener una idea clara de por qué existe esa duplicidad y tomar acción en el caso de que sea necesario.

Las conclusiones que sacamos de estos datos son:

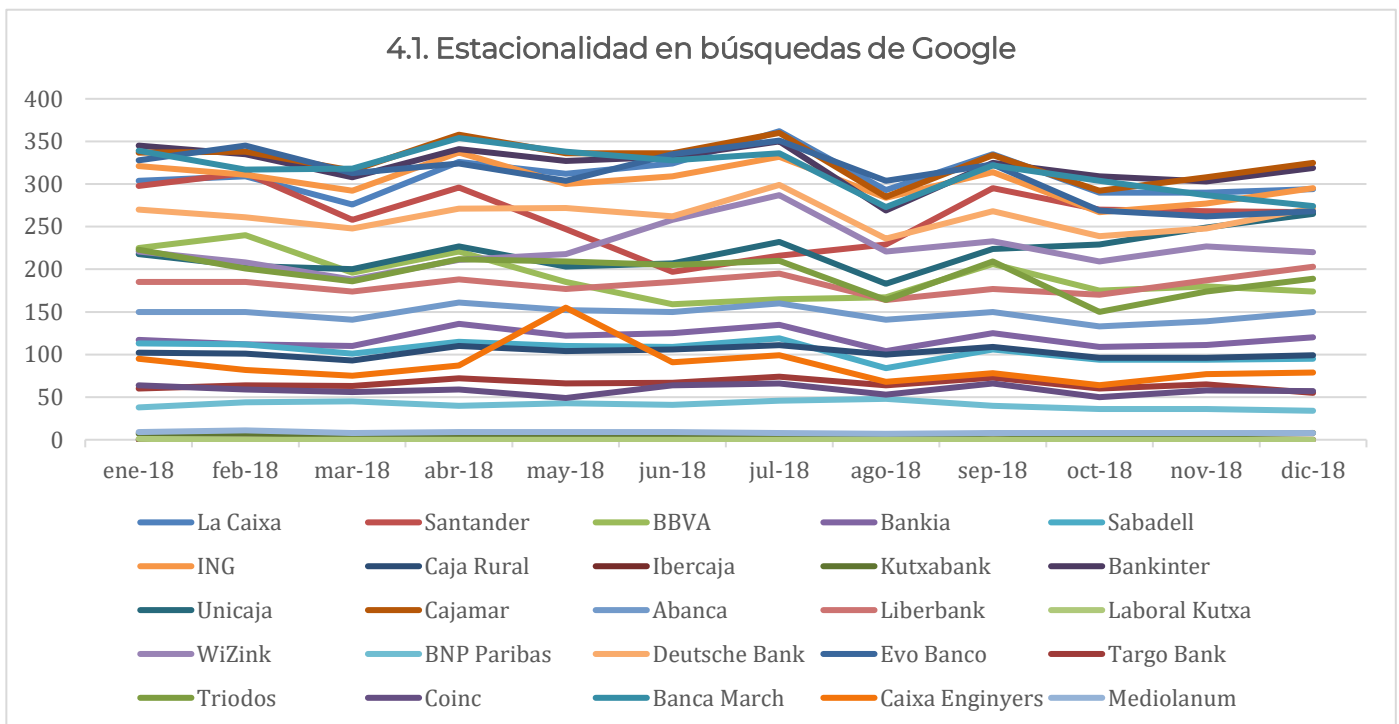
- La edad media de los usuarios de las entidades bancarias en internet es muy estable y ronda los 45 años.
- Las entidades bancarias cuyo perfil de usuarios es más joven son: Banorte, Triodos y BNP Paribas.
- Las entidades bancarias cuyo perfil de usuarios es mayor son: WiZink, Deutsche Bank y Mediolanum.
- El género masculino predomina en casi todas las webs de entidades bancarias (76%). Las entidades bancarias con un mayor porcentaje de visitantes hombres son: Deutsche Bank, WiZink y Bankia; y las entidades bancarias con un mayor porcentaje de visitantes mujeres son Caixa-Enginyers, Triodos y Evo Banco.
- La duplicidad en los visitantes está acentuada en este sector. Esto es normal al ser un sector tan generalista. Habría que revisar aquellas duplicidades especialmente altas a fin de encontrar oportunidades para ejercer una competencia fuerte en caso de ofrecer productos similares o plantearse incorporar un nuevo producto en caso de que la oferta del competidor sea complementaria.

A continuación, estudiaremos las tendencias y oportunidades del mundo digital respecto a la banca digital.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

4.- Análisis de tendencias y oportunidades

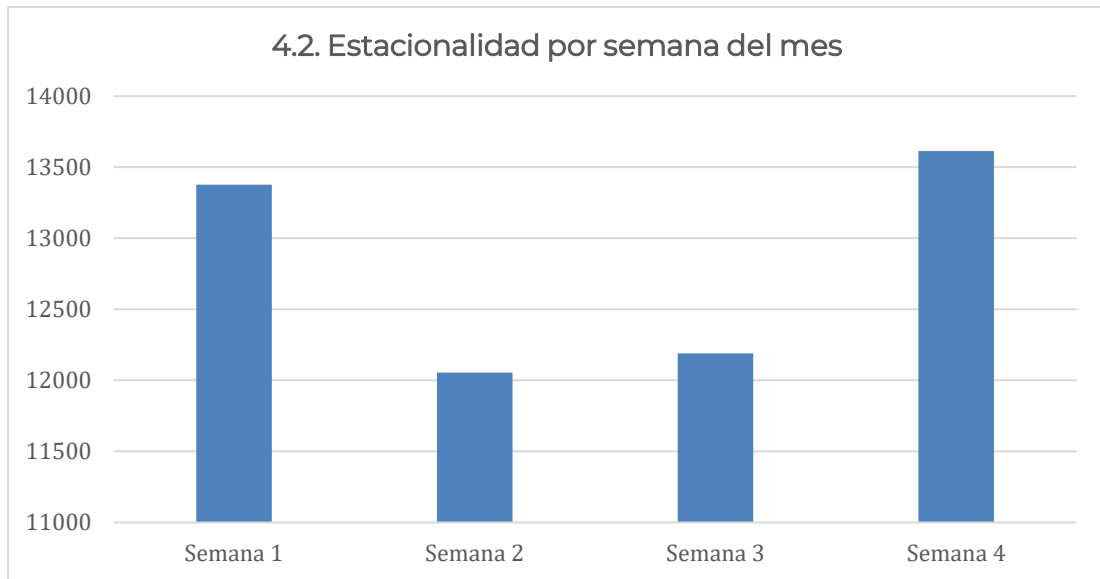
Comenzaremos por un análisis de popularidad de las diferentes entidades bancarias según su volumen de búsquedas en Google:



Fuente: Google Trends

En general, vemos que el interés en este tipo de búsquedas es bastante constante a lo largo de todo el año. Hay un ligero descenso en la búsqueda conforme avanza y hacia el final del año, y una pequeña bajada más o menos general en el mes de agosto.

Sin embargo, hemos analizado otra tendencia interesante de los resultados en el interés de las búsquedas de Google. Si aglutinamos los datos por semana del mes, encontramos lo siguiente:



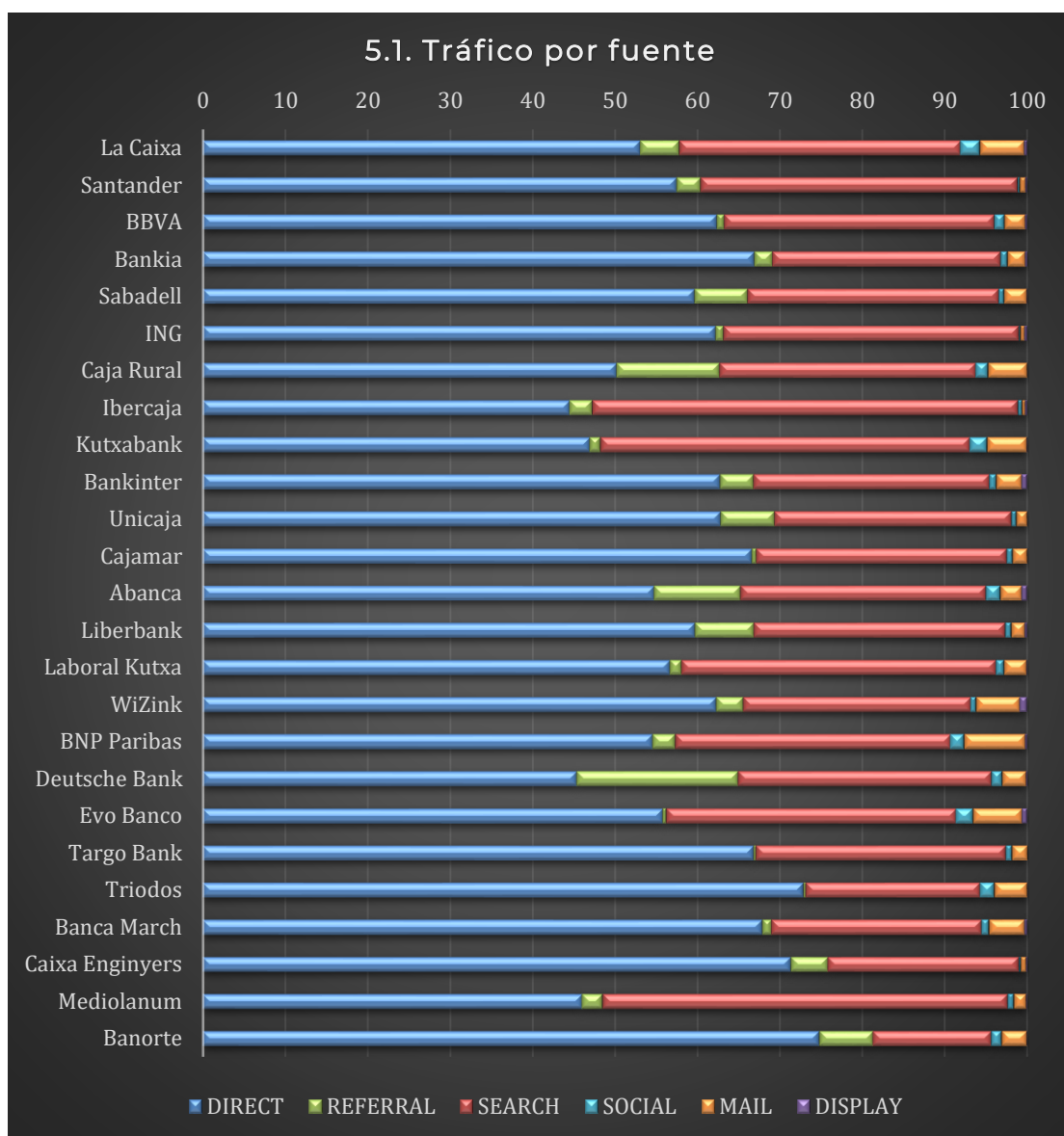
El interés en las búsquedas de las entidades bancarias es más acentuado en las semanas primera y última del mes. Esto debe ser porque las consultas las contrataciones de servicios financieros se contratan en fechas próximas al comienzo de mes.

Teniendo esto en cuenta, sería interesante analizar las campañas de captación de las entidades bancarias para ver si esta tendencia también se refleja en tus campañas de marketing y, de ser así, adaptar tu estrategia de marketing digital a esto.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

5.- Análisis de estrategias digitales

SimilarWeb nos ofrece datos del tráfico que reciben las distintas webs de las entidades bancarias en función de la fuente a través de la que los usuarios llegan a las mismas. De esta forma, podemos ver qué fuentes son la que más están utilizando los usuarios para acceder a las webs de los bancos.



Fuente: SimilarWeb

Para todos los bancos predomina el tráfico directo. Esto quiere decir que la mayoría de los usuarios de sus webs son gente que ya conoce la página web y que probablemente sean ya clientes del banco. La segunda fuente

que predomina es la búsqueda. Esto por una parte podría indicar que hay clientes que buscan el banco primero en Google porque no conoce la dirección exacta o bien que hay gente que busca un producto concreto en Google y navega por los distintos bancos para averiguar condiciones y saber más sobre lo que busca. En general hay una presencia discreta del tráfico de referidos y de email, y hay dos grandes ausencias para todos los bancos: Social y Display.

Por una parte, aunque de manera muy discreta, vemos algo de tráfico proveniente de las redes sociales. Esto podría ser comprensible ya que con las webs de los bancos tratamos de grandes volúmenes de tráfico de otras fuentes y podría verse el tráfico de redes sociales como muy pequeño.

Por la otra, una ausencia que de verdad nos sorprende es la ausencia de tráfico derivado a través de Display. En general, el formato Display es el formato predominante en el marketing digital. No sólo eso, sino que con el desarrollo de la tecnología ahora no sólo podemos trabajar la conciencia de marca, sino también otros resultados y KPIs medibles, como los clicks, las altas, los registros etc.

Gracias a este Performance Branding®, el canal Display puede marcar la diferencia y realmente ayudar a que un banco destaque por encima del resto gracias a una estrategia en la que se impacte a los usuarios y se les consiga atraer a la web donde pueden descubrir más sobre los productos y servicios que cada banco ofrece.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

6.- Análisis de tráfico SEO/SEM

6.1. Ranking de búsquedas orgánicas

POSICIÓN	BANCO	TOTAL
1	La Caixa	148.821.819
2	Santander	84.975.927
3	BBVA	82.291.436
4	Bankia	69.116.856
5	Sabadell	51.934.147
6	ING	35.243.796
7	Caja Rural	19.760.282
8	Kutxabank	19.090.467
9	Bankinter	18.825.889
10	Cajamar	18.795.385
11	Ibercaja	15.247.385
12	Unicaja	11.685.552
13	Liberbank	10.555.384
14	Abanca	9.889.995
15	Laboral Kutxa	9.831.927
16	Evo Banco	4.471.603
17	WiZink	3.935.001
18	Deutsche	2.056.611
19	Banca March	1.770.892
20	Triodos	1.705.955
21	Mediolanum	1.153.004
22	Targo Bank	1.051.783
23	Caixa	1.042.215
24	BNP Paribas	465.206
25	Banorte	37.115

6.2. Ranking de búsquedas de pago

POSICIÓN	BANCO	TOTAL
1	Bankia	12.869.811
2	La Caixa	10.674.578
3	Ibercaja	3.770.491
4	Abanca	3.340.543
5	BBVA	3.167.251
6	Evo Banco	2.878.863
7	Sabadell	1.529.095
8	ING	1.157.807
9	Mediolanum	768.813
10	Triodos	760.053
11	Santander	746.093
12	WiZink	232.884
13	Targo Bank	230.114
14	Liberbank	221.553
15	Bankinter	185.493
16	Banca March	38.146
17	BNP Paribas	21.902
18	Kutxabank	412
19	Banorte	16
20	Caja Rural	0
21	Unicaja	0
22	Cajamar	0
23	Laboral Kutxa	0
24	Deutsche	0
25	Enginyers	0

Fuente: Semrush

Hemos elaborado los rankings del tráfico SEO y SEM que recibieron los bancos de este estudio en los últimos 12 meses ya que parece un canal bastante interesante para las entidades bancarias.

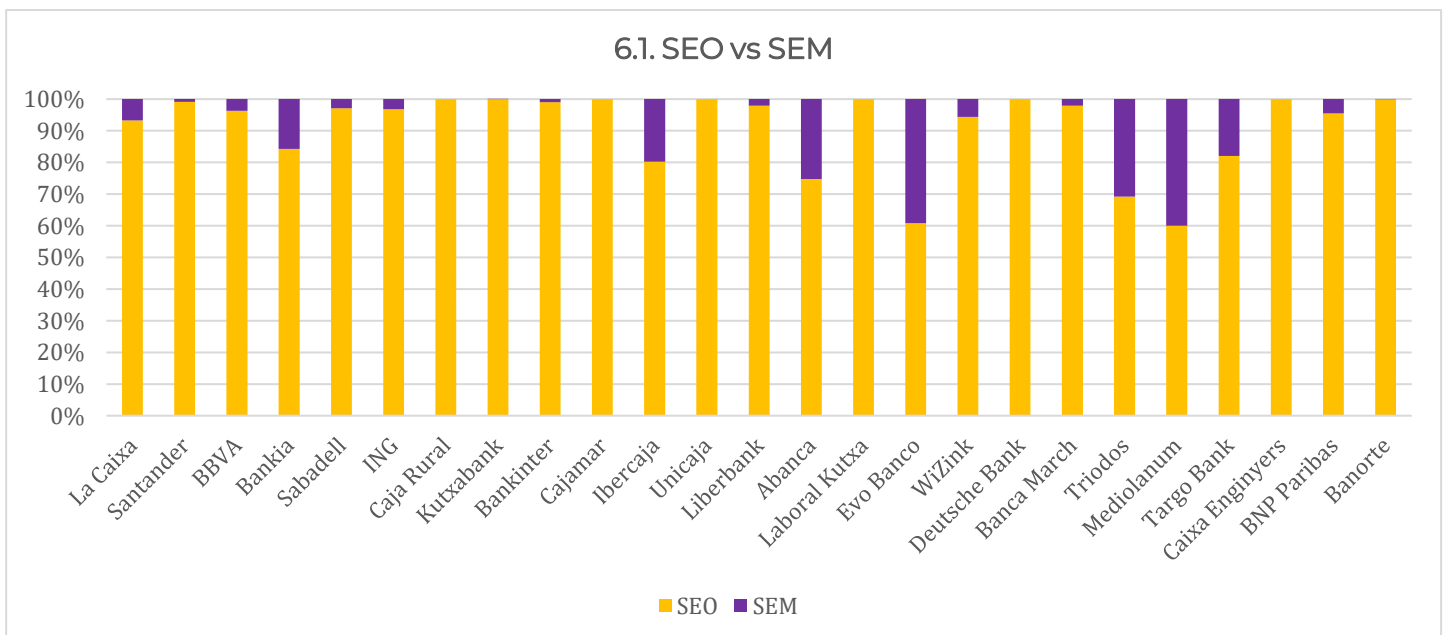
El ranking de búsquedas SEO está capitaneado por los 3 gigantes, La Caixa, Grupo Santander y Grupo BBVA. De nuevo, La Caixa domina los resultados sacando distancia. Sin embargo, el ranking de búsquedas SEM tiene resultados diferentes. En primera posición apostando por el SEM se encuentra Bankia. Le sigue de cerca La Caixa, reclamando su puesto, y algo más alejado cierra el podio Ibercaja, con casi 4 millones de visitas de SEM en el año 2018.

De los bancos del top 3 de tráfico, sólo La Caixa parece haber encontrado una forma de combinar las campañas de SEM junto con el SEO para impulsar sus resultados de búsqueda.

A la hora de buscar sobre productos financieros (hipotecas, cuentas ahorro...) aparecen otros agentes que no son bancos (empresas especializadas en cada tipo de producto). Esto hace que la competitividad sea más alta, pero a la vez nos da pistas de que el SEM para este sector es una buena idea, sobre todo con estas keywords con más competencia, y con una buena estrategia de long tail.

En las últimas posiciones del ranking encontramos un total de 6 bancos que no realizaron acciones de SEM durante 2018. Entre ellos hay bancos conocidos y otros más pequeños. Intuimos que estos bancos no han encontrado la forma de hacer que su estrategia de SEM funcione o que aún no se han decidido a probarlo. Los datos de SimilarWeb determinan que en principio se han decantado por otros canales, pero la competencia está también aquí, así como también otras empresas que quieren sacar una parte de beneficio de estos productos.

A continuación, vemos una gráfica comparativa del tráfico SEO/SEM que reciben las entidades bancarias en internet:



En general, vemos que la inversión en SEM no sigue una pauta clara para las entidades bancarias. Mientras unos parecen apostar bastante fuerte por este canal, otros ni siquiera lo utilizan. Parece que algunas entidades han encontrado alguna estrategia SEM que les puede estar funcionando, mientras que otras no saben verle la rentabilidad o han descartado probar este canal aún por alguna razón, perdiendo seguramente tráfico de las palabras clave con más competencia, además del tráfico que les pueda traer una buena estrategia de palabras clave long tail, no hay que perder de vista que con el tráfico en buscadores los usuarios están activamente buscando, mayoritariamente para cubrir una necesidad y si no te encuentras dentro de las búsquedas orgánicas la única manera de poder ser una de las opciones para esos usuarios es mediante una estrategia de SEM.

A juzgar por los datos, parece que hay productos con una rentabilidad bastante ventajosa para aquellas entidades que sepan encontrar la estrategia correcta, a juzgar por el amplio porcentaje de tráfico que están recibiendo a través de las búsquedas de pago.

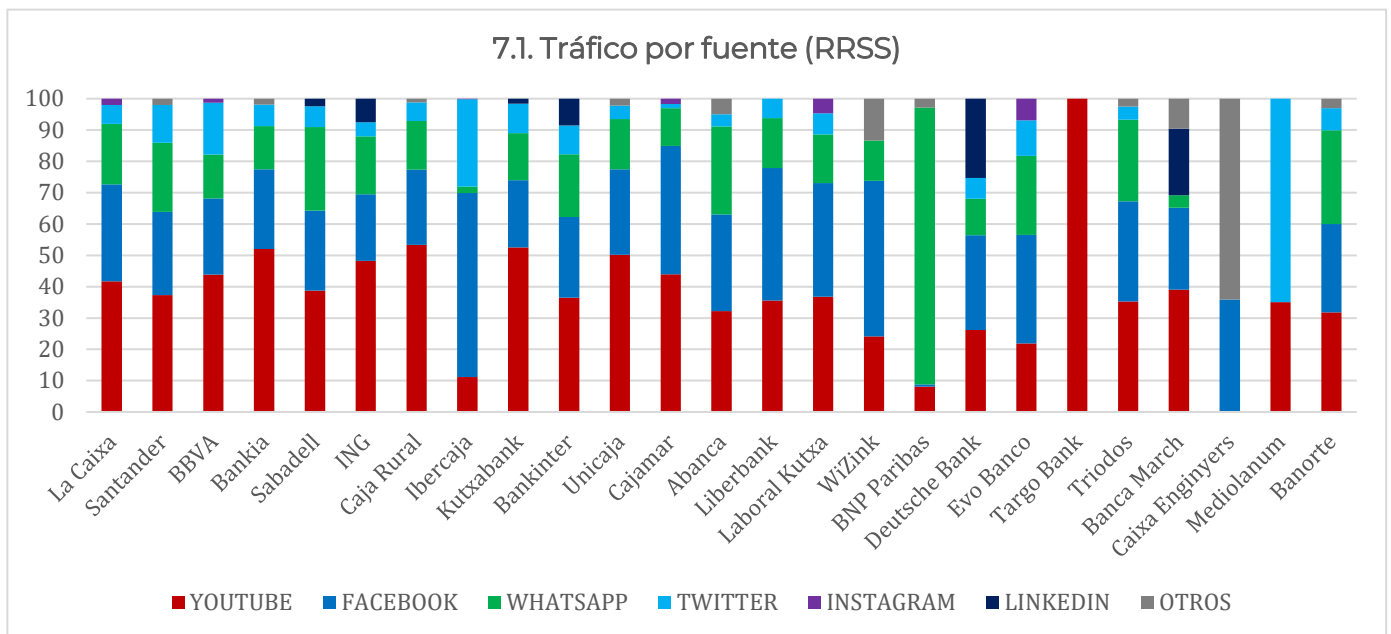
Investigar qué productos están promocionando estos bancos a través de SEM podría darnos pistas hacia un hueco de mercado plausible para los bancos y con una rentabilidad interesante.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

7.- Análisis de tráfico Social

Por otro lado y como hemos visto anteriormente, el tráfico Social no parece ocupar un lugar muy importante en la estrategia de las diversas entidades bancarias.

SimilarWeb nos otorga datos del tráfico de los bancos proveniente de las diferentes redes sociales, para saber qué redes están utilizando mejor:



Fuente: SimilarWeb

La red social que parece dominar la adquisición de tráfico en este sector es Youtube, seguida bastante de cerca por Facebook. Whatsapp también parece bastante importante y vemos que Twitter también aparece para todos los bancos. Hay algunos bancos que también están haciendo uso de LinkedIn e Instagram, aunque de manera más discreta.

Ibercaja destaca en el uso de Twitter y Facebook, mientras que Deutsche Bank lo hace en LinkedIn. Parece que el uso de las redes sociales en el sector es bastante variado.

Desde Twitter hasta LinkedIn, hay opciones a tomar en cuenta para ser incluidas en la estrategia digital de los bancos en función de sus objetivos, sean cuales sean la clave radica en la optimización de estas campañas, las microsegmentaciones adecuadas, la clusterización de cientos de segmentos de usuarios que nos permitirán conocer los perfiles que mejor convierten y hacer de la estrategia de paid social un éxito.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

8.- Análisis Display

8.1. Ranking de alcance publicitario (Impresiones)

POSICIÓN	BANCO	TOTAL
1	ING	3.539.032.029
2	Santander	1.845.098.782
3	BBVA	1.401.937.885
4	La Caixa	904.544.828
5	Bankinter	838.261.871
6	Bankia	340.141.049
7	Evo Banco	198.223.580
8	Sabadell	144.866.333
9	WiZink	112.106.749
10	Unicaja	94.969.385
11	Ibercaja	79.843.873
12	Deutsche Bank	38.235.236
13	Liberbank	19.333.648
14	Caja Rural	13.591.206
15	Cajamar	10.063.837
16	Laboral Kutxa	7.552.294
17	Mediolanum	6.562.878
18	Abanca	3.266.454
19	Kutxabank	2.188.035
20	Caixa Enginyers	1.084.815
21	Banca March	1.044.967
22	BNP Paribas	363.852
23	Triodos	42.034
24	Banorte	921
25	Targo Bank	0

Fuente: Admetricks

Gracias a los datos de Admetricks, hemos elaborado un ranking de impresiones servidas en los últimos 12 meses para las entidades bancarias del estudio.

En general, vemos números bastante interesantes en la apuesta por el canal Display por parte de las entidades bancarias. Sin embargo, estos datos contrastan con los de tráfico por fuente que vimos más arriba. La causa de esto puede ser que los bancos están utilizando el canal display para generar conciencia de marca, y no se están preocupando por cumplir objetivos de tráfico, algo que también se pueden conseguir con este tipo de publicidad.

Las primeras posiciones del ranking están ocupadas por los gigantes del sector. ING es el gran rey de la publicidad Display del sector. Tras éste se encuentran Grupo BBVA y Grupo Santander. La Caixa se queda con el cuarto puesto, con algo de distancia respecto a la tercera posición.

Todos parecen estar haciendo publicidad Display en mayor o menor medida, excepto Targo Bank, y Banorte. Triodos también parece aproximarse tímidamente a este canal.

Equivocadamente el canal display es considerado como un canal más orientado a la generación marca y no es tomado en cuenta para la generación de ventas, con lo que al utilizarlo se infravalora, cuando la realidad es que el canal display genera muchas conversiones que luego se adjudican al 100% a otros canales, de manera injusta. Mayoritariamente suele pasar con los buscadores como Google, cuyos ratios muchas veces no serían igual sin la influencia de otras campañas en otros canales.

Por ejemplo, cuando una campaña display genera una búsqueda en Google, algo que ocurre bastante a menudo, la mayoría de las veces esa acción solo se atribuye a Google, dejando ratios peores e inmerecidos a Display, pero esto no es real

Para evitar esto y enriquecer y fomentar las estrategias de marketing digital multicanal eficientes, se debe contar con un modelo de atribución que juegue en favor de tu estrategia digital desde el principio.

Asímismo, el canal display también genera un volumen de venta directa importante, a la vez generará un impacto en el branding awareness a las empresas si aplicamos la estrategia de Performance Branding®, con lo que es un canal que no deberían perder de vista los bancos que quieran llevar a otro nivel su estrategia de marketing digital multicanal.

RANKING DE LA BANCA DIGITAL EN ESPAÑA (2018)

9.- Conclusiones

El sector bancario es un sector generalista, que por las innovaciones tecnológicas que ha experimentado se encuentra bastante avanzado en lo digital, con desarrollos de apps y entornos web seguros y optimizados. Su público muestra una madurez y una consistencia que pocas veces se ven en el mundo digital, y que podría presentar una ventaja a la hora de llevar a cabo cualquier acción en este medio.

También vemos que las acciones de marketing digital llevadas a cabo por las diferentes entidades bancarias sí influyen en la decisión de los potenciales clientes a la hora de contratar servicios de este sector. Prueba de esto es que los números tanto de SEM como de Display están dominados por los bancos más maduros a nivel digital, que apuestan fuerte por este canal para mantenerse arriba ya que la competencia es elevada.

Sin embargo, la publicidad Display no está reportando tan buenos datos de adquisición de tráfico como se podría, quizá por no aprovechar las posibilidades del Performance Branding® en este canal. Con la aplicación del modelo de atribución correcto, podemos medir la relevancia de nuestra estrategia digital multicanal, incluido la estrategia del canal Display, para darle más peso a la misma, ya que los resultados saltan a simple vista (los primeros en publicidad son los primeros en el ranking de tráfico también).

Con respecto al uso de las redes sociales, vemos que se está haciendo un trabajo disperso, con entidades que sacan provecho a unas redes mientras otras las ignoran. Nuestra experiencia en la gestión de campañas de productos relacionados con el sector nos indica que las redes sociales pueden ser un canal con un rendimiento beneficioso para los clientes, con lo cual creemos que hay una oportunidad importante aquí. Con las estrategias de Paid Social adecuadas podemos conseguir no sólo derivar tráfico a nuestra web, sino también la consecución de otros objetivos comerciales como la adquisición de clientes potenciales (leads cualificados), mientras acercamos el producto a nuestro cliente del futuro.

También hay oportunidad a la hora de ganar público femenino, que queda muy infrarrepresentado en los usuarios de las webs de los bancos. Si comenzamos una estrategia enfocada al público femeninos, hay una alta probabilidad de que los resultados nos acaben sorprendiendo.

En definitiva, consideramos que el futuro pasa por realizar un plantamiento multicanal de la estrategia y que todavía es posible para los bancos adelantarse y sacar ventaja a la competencia en el entorno digital.

SÁCALE EL MÁXIMO A TU INVERSIÓN EN DIGITAL Y HAZ CRECER TU EMPRESA DE MANERA MÁS EFICAZ

Nuestra **experiencia** nos avala

¿Hablamos?

(Haz click aquí)



Intelligent Performance Marketing



Síguenos en:

