

OBSERVATORIO DIGITAL

MARKETING DEL SECTOR FINANZAS



En colaboración con:

Objetivos

- Desde **IAB Spain** y su comisión de **Anunciantes Digitales** se ha impulsado la elaboración de los Estudios Sectoriales con el objetivo de conocer el panorama sectorial del marketing digital.
- Para ofrecer una visión completa del marketing digital de finanzas, este observatorio está formado por un agregado de fuentes que nos dan información de las siguientes áreas:
 1. Inversión publicitaria
 2. Perfil de audiencia
 3. Mancha publicitaria: Display
 4. Buscadores: SEM / SEO
 5. Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
 6. Aplicaciones móviles
- Cada fuente utiliza su propia metodología, información que puede encontrarse en el Anexo de este informe

Introducción

Objetivos



Inversión publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps móviles



Introducción

Metodología

Para la selección de las marcas que han sido objeto de estudio se ha utilizado la categoría **“Business/Finance”** de Comscore del mes de junio 2018 multi-plataforma. Se han eliminado aquellos sites que no corresponden a la categoría de Finanzas:

4Finance
Abanca
AHORROPARAISO.COM
American Express
Banco de Sabadell
BANCOPOPULAR.ES
Bankia S.A. - BFA
Bankinter S.A.
BANKINTERCONSUMERFINANCE.COM
BBVA.ES
BBVANETCASH.COM
BDE.ES
BERUBY.COM
BINANCE.COM
BNP Paribas
BUSCONOMICO.COM
CAIXABANK.ES
CAIXABANKCONSUMER.COM
CAJAMAR.ES
CAJASUR.ES

CAMBIO-EURO.ES
Carrefour.es - Servicios Financieros
CASHCONVERTERS.ES
CECA.ES
CETELEM.ES
Cofidis
COINC.ES
CONFILEGAL.COM
CORREOSPREPAGO.ES
CREDIMARKET.COM
CREDITEA.COM
CREDY.ES
CRYPTOCOMPARE.COM
Deutsche Bank Sites
EMPRESIA.ES
ESFBS.COM
ESPANADUERO.ES
ESTRATEGIASDEINVERSION.COM
Etoro Sites
Euronet Worldwide

EVOBANCO.COM
EVOFINANCE.COM
FINANCER.COM
FINANCIERAELCORTEINGLES.ES
FINECT.COM
FINTONIC.COM
Fisher Investments
GETCRYPTOTAB.COM
GOFUNDME.COM
Grupo Cesce
Grupo Santander
GRUPOCOOPERATIVOCAJAMAR.ES
HELPMYCASH.COM
IAHORRO.COM
Ibercaja
IBERCAJADIRECTO.COM
IBROKER.ES
IMAGINBANK.COM
INFORMA.ES
ING.ES

IQOPTION.COM
KELISTO.ES
KREDITIWEB.COM
Kutxabank
La Caixa
LABORALKUTXA.COM
Liberbank
LUNACREDIT.ES
Mansueto Ventures
MIBP.ES
MIDINEROAHORA.ES
MONEYMAN.ES
N26.COM
ONEY.ES
OPENBANK.ES
PayPal
Paysafe Group Plc
PAYTPV.COM
PIDETUCREDITO.COM
RANKIA.COM

RASTREATOR.COM
REDSYS.ES
REGAL.ES
RURALVIA.COM
SANTANDERCONSUMER.ES
SELFBANK.ES
SKRILL.COM
Societe Generale
SOLCREDITO.ES
TMEARN.COM
TOPCREDI.COM
Unicaja Banco
VERKAMI.COM
VIVUS.ES
Web Financial Group
WESTLANDSTORAGE.COM
WIZINK.ES
WORLDCCO.COM
XE.COM
YOUNITED-CREDIT.COM

Inversión Publicitaria



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles

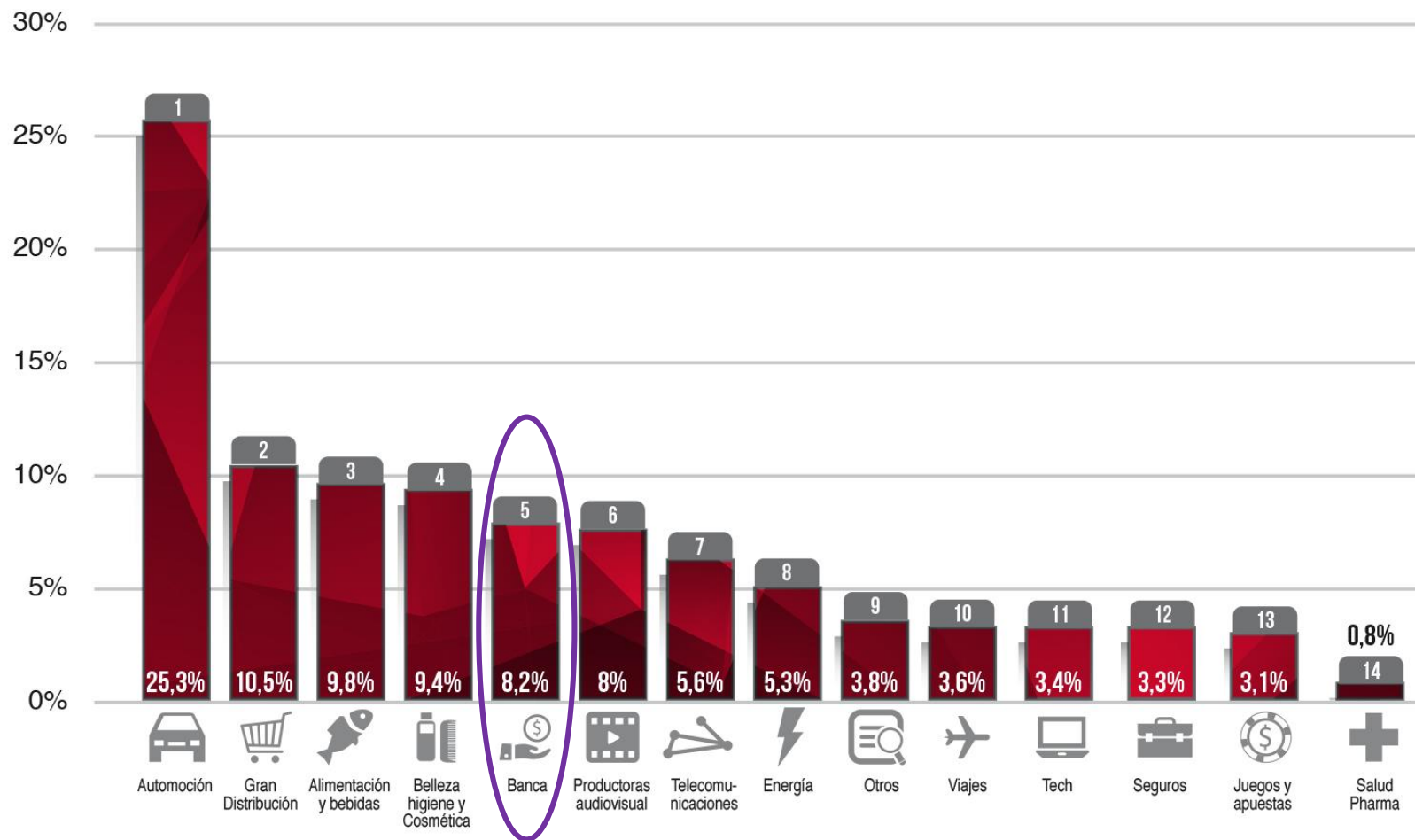




Inversión Publicitaria

Share of Voice

- El sector finanzas (banca) ocupa la **quinta posición** en el ranking de inversión publicitaria digital con el 8,2 % de la inversión sobre el total en 2017.



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 IAB Spain-PwC / Market Monitoring



Inversión Publicitaria

Ranking anunciantes digitales



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 IAB Spain-PwC / Market Monitoring

Inversión Publicitaria

Ranking anunciantes digitales



Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 IAB Spain-PwC / Market Monitoring



Inversión Publicitaria

Ranking anunciantes digitales

TOTAL 2017

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| 1. EL CORTE INGLES / HIPERCOR | 17. AMAZON | 33. IBERIA |
| 2. VAESA | 18. CITROEN | 34. LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO |
| 3. RENAULT / DACIA | 19. L'OREAL | 35. TOYOTA |
| 4. PROCTER & GAMBLE | 20. IBERDROLA | 36. GAS NATURAL |
| 5. MOVISTAR / TELEFONICA / TUENTI | 21. KIA | 37. ENDESA |
| 6. FORD | 22. COCA-COLA / AQUARIUS / FANTA | 38. MUTUA MADRILEÑA |
| 7. BBVA | 23. PEUGEOT | 39. OPENBANK |
| 8. OPEL / GENERAL MOTORS | 24. UNILEVER | 40. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA |
| 9. VODAFONE | 25. CAIXA BANK / BANCA CIVICA | 41. MEDIA MARKET / SATURN |
| 10. UNIVERSAL PICTURES / UIP | 26. SAMSUNG | 42. 20TH CENTURY FOX / HISPANO FOXFILM |
| 11. NISSAN | 27. HYUNDAI | 43. BANKIA |
| 12. NETFLIX | 28. ORANGE / JAZZTEL | 44. MERCEDES / SMART / DAIMLER |
| 13. REPSOL | 29. CHANEL | 45. CARREFOUR |
| 14. FIAT | 30. BMW / MINI | 46. ING DIRECT |
| 15. BANCO SANTANDER | 31. NESTLE / NESPRESSO | 47. JOHNSON & JOHNSON |
| 16. BET 365 | 32. LVMH Perfumes, cosméticos, moda, complementos | 48. DISNEY PICTURES |
| | | 49. PERNOD RICARD |
| | | 50. SAN MIGUEL / MAHOU |

Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 IAB Spain-PwC / Market Monitoring



Inversión Publicitaria

Ranking anunciantes digitales

PRIMER SEMESTRE 2017

1. EL CORTE INGLES / HIPERCOR
2. VAESA
3. RENAULT / DACIA
4. UNIVERSAL PICTURES /UIP
5. FORD
6. PROCTER&GAMBLE
7. OPEL / GENERAL MOTORS
8. MOVISTAR / TELEFONICA / TUENTI
9. NISSAN
10. VODAFONE
- 11. BBVA**
12. L'OREAL
13. IBERDROLA
14. BET 365
- 15. BANCO SANTANDER**
16. HYUNDAI
17. FIAT
18. REPSOL
19. KIA
20. IBERIA

SEGUNDO SEMESTRE 2017

1. EL CORTE INGLES / HIPERCOR
2. VAESA
3. RENAULT / DACIA
4. MOVISTAR / TELEFONICA / TUENTI
- 5. BBVA**
6. PROCTER & GAMBLE
7. FORD
8. AMAZON
9. VODAFONE
10. OPEL / GENERAL MOTORS
11. NETFLIX
12. COCA-COLA / AQUARIUS / FANTA
13. REPSOL
14. CHANEL
15. FIAT
16. SAMSUNG
- 17. BANCO SANTANDER**
18. CITROEN
19. UNILEVER
20. BET 365

Fuente : Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017 IAB Spain-PwC / Market Monitoring



Inversión Publicitaria

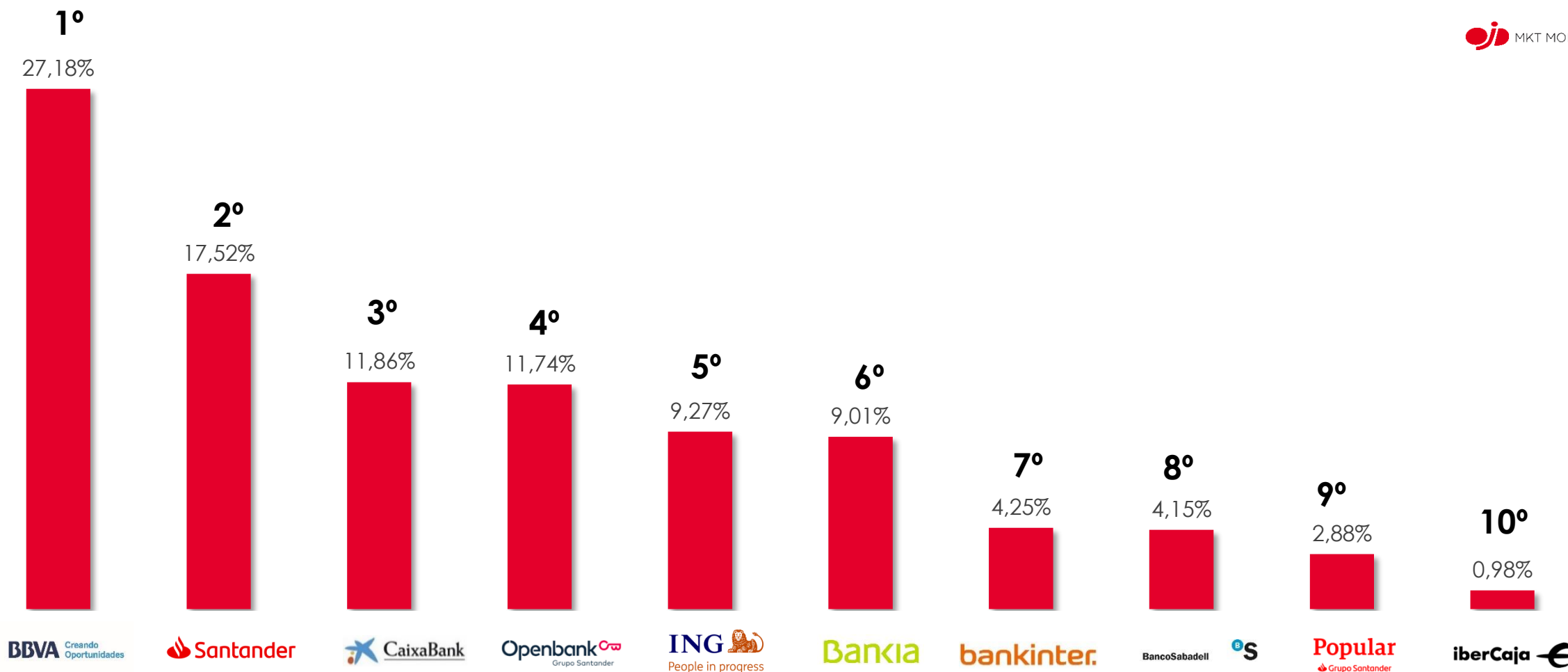
Ranking anunciantes digitales Finanzas. Total 2017

iabspain

#IABFinanzas

Datos proporcionados por:

MKT MONITORING





Inversión Publicitaria

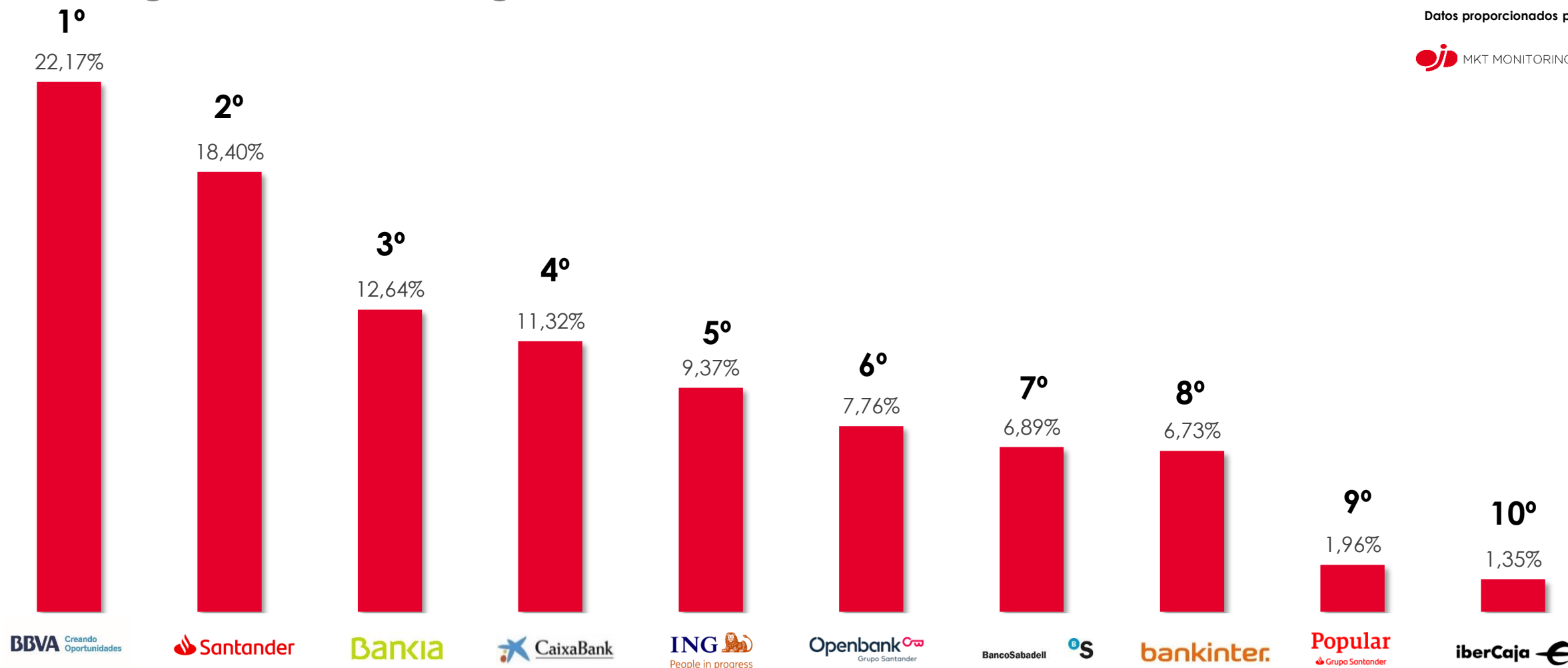
iabspain

#IABFinanzas

Ranking anunciantes digitales Finanzas. Total H1 2017

Datos proporcionados por:

MKT MONITORING

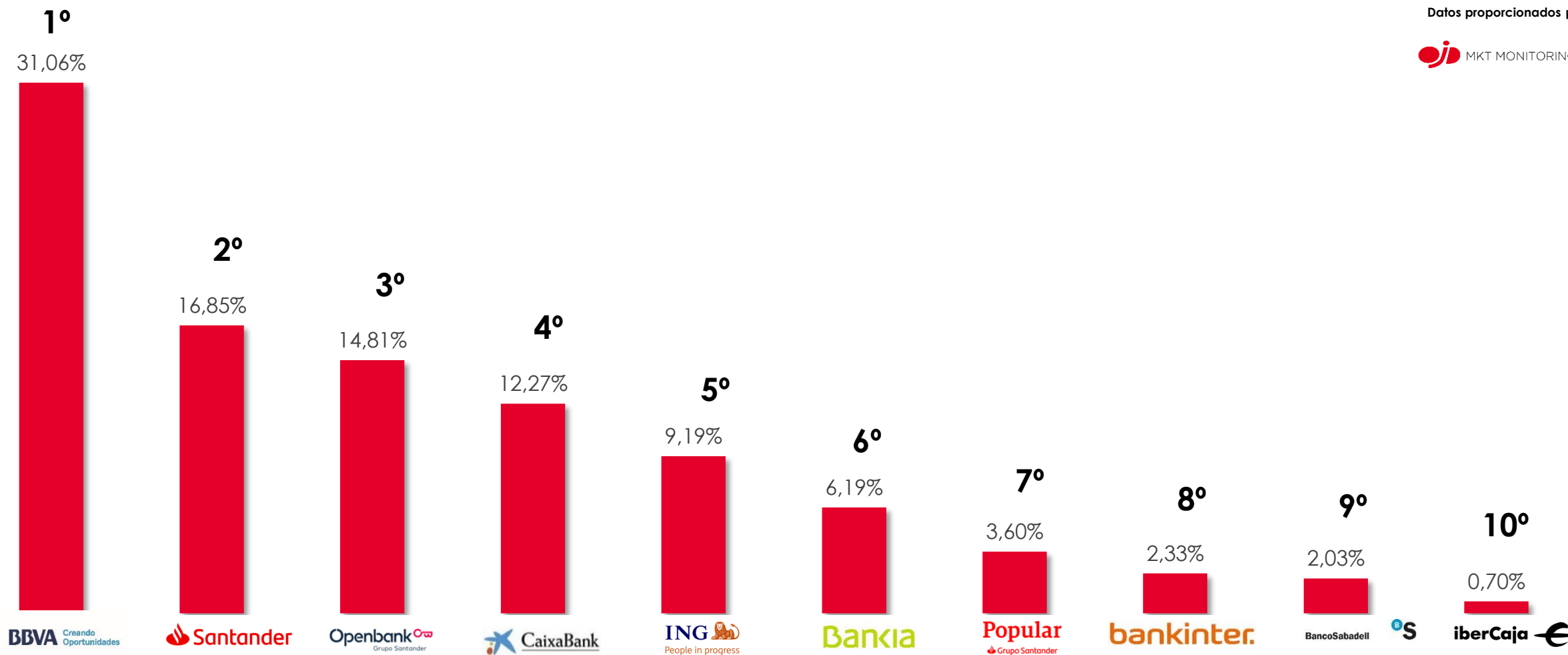




Inversión Publicitaria

Ranking anunciantes digitales Finanzas. Total H2 2017

Datos proporcionados por:



Perfil de la audiencia



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles





Perfil de la audiencia

Perfil demográfico. Sexo

Datos proporcionados por:



- No existen diferencias por género en el perfil de finanzas:

51%

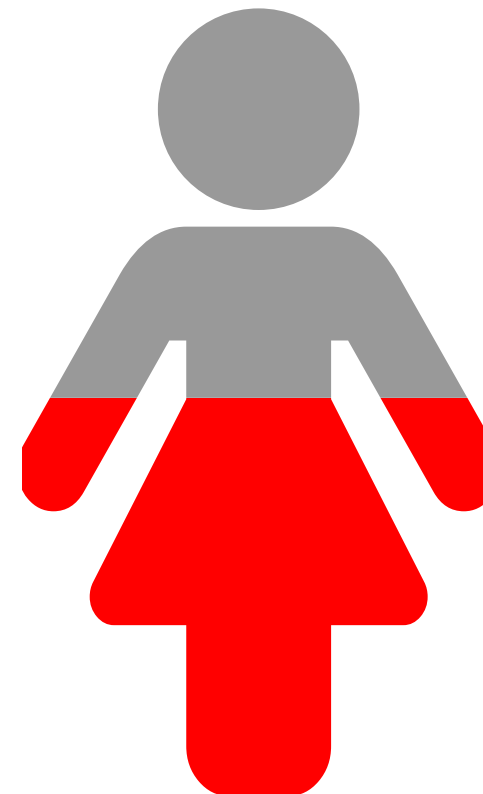
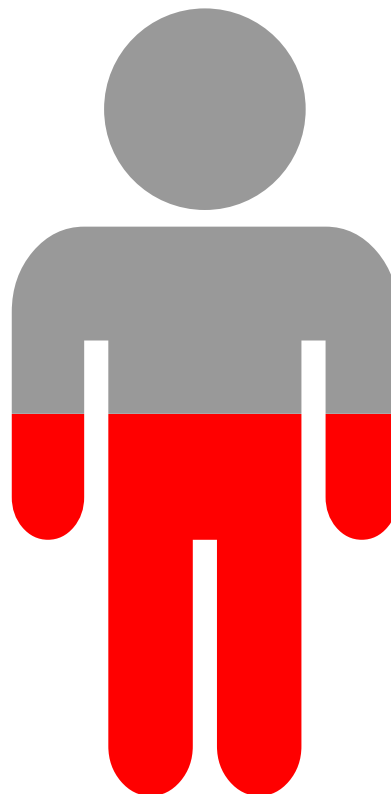


Mujeres

49%



Hombres

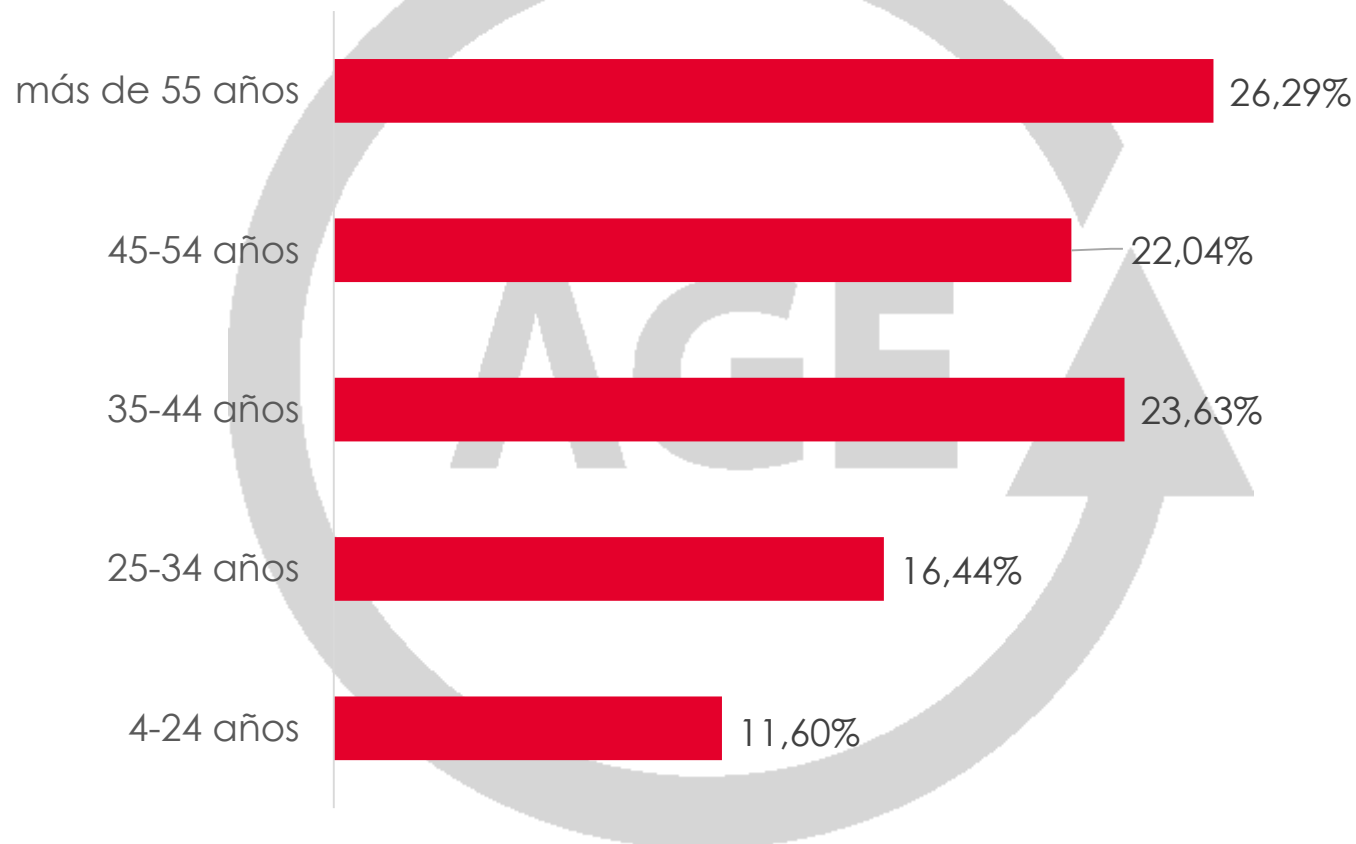




Perfil de la audiencia

Perfil demográfico. Edad

- Teniendo en cuenta la edad, el perfil del sector finanzas con mayor penetración es el de más de **55 años (26,29%)**, seguido de **45-54 años (22,04%)**.





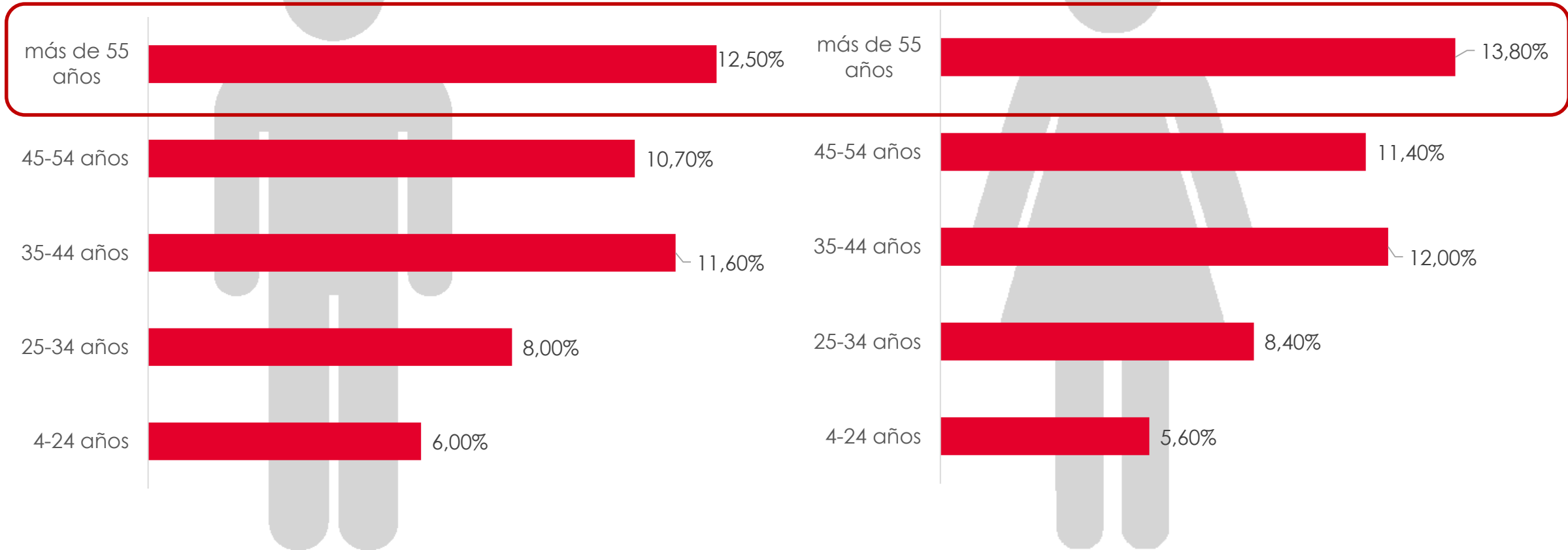
Perfil de la audiencia

Perfil demográfico

HOMBRES

MUJERES

Datos proporcionados por:

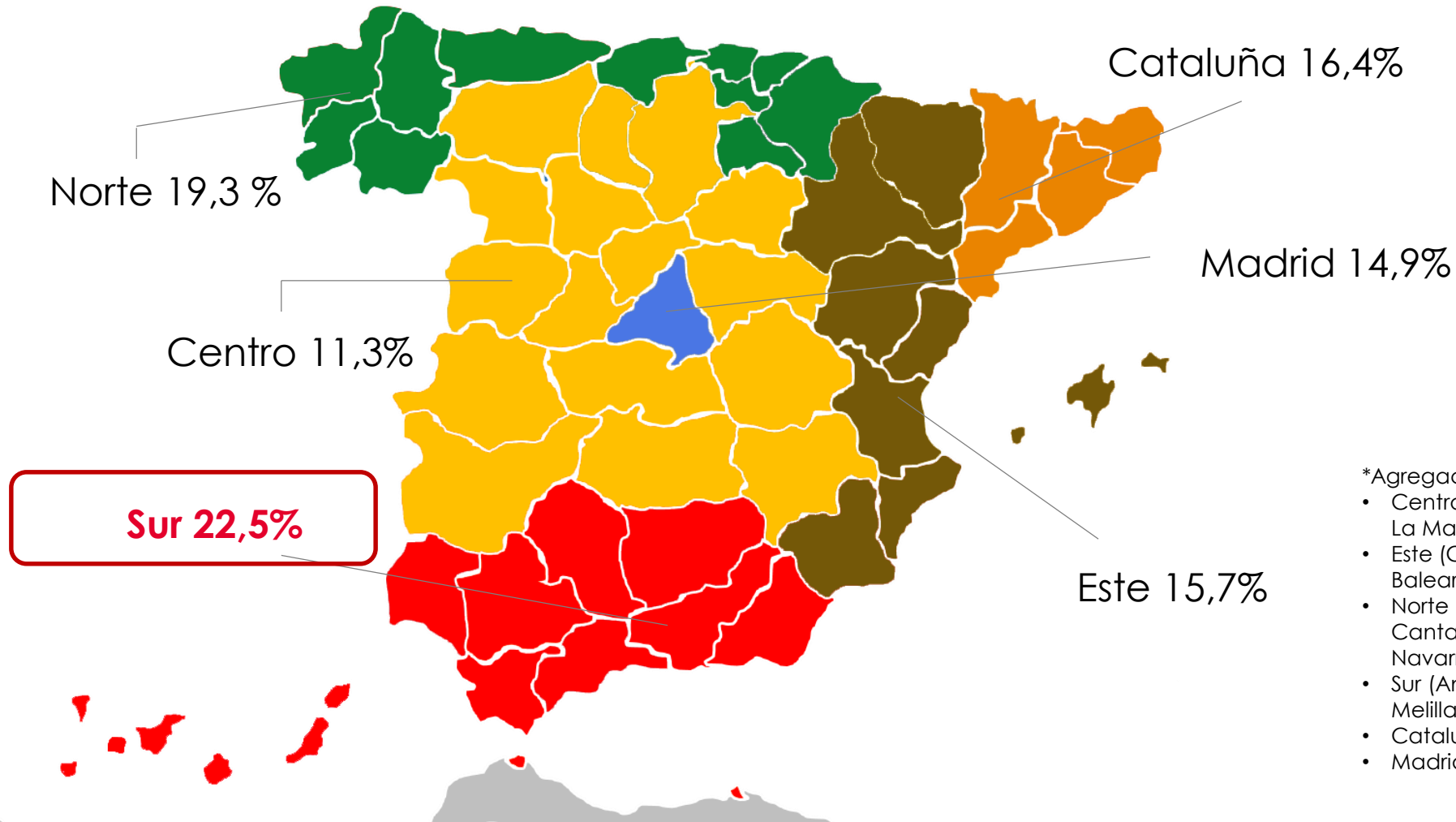




Perfil de la audiencia

Perfil geográfico. Áreas

Datos proporcionados por:



*Agregación comScore:

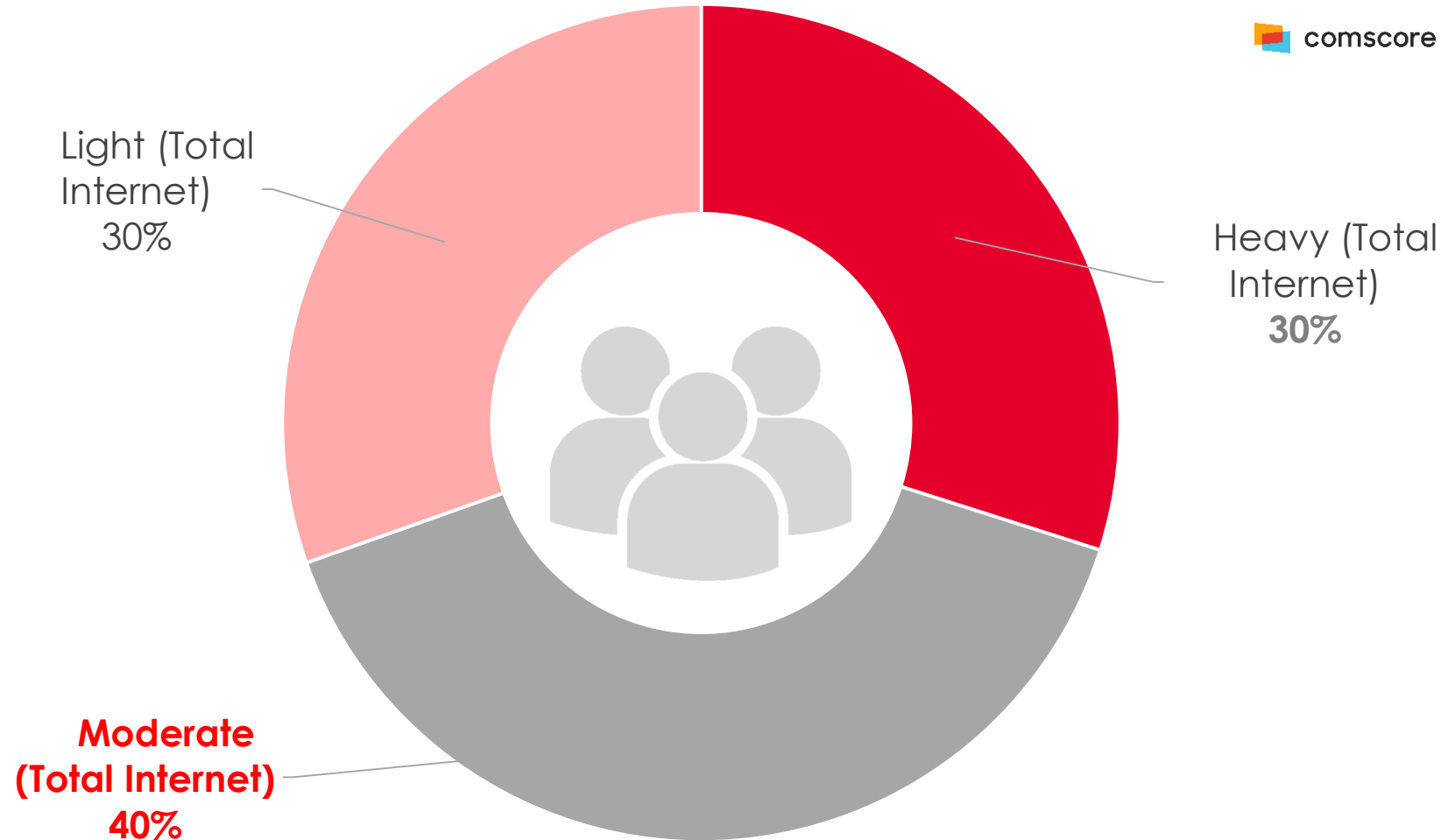
- Centro (Castilla y León, Castilla - La Mancha, Extremadura),
- Este (C. Valenciana, Murcia, Baleares, Aragón),
- Norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Navarra),
- Sur (Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla)
- Cataluña
- Madrid



Perfil de la audiencia

Users type

- Los usuarios del sector finanzas se caracterizan por ser **Moderate users** con un **40%**.



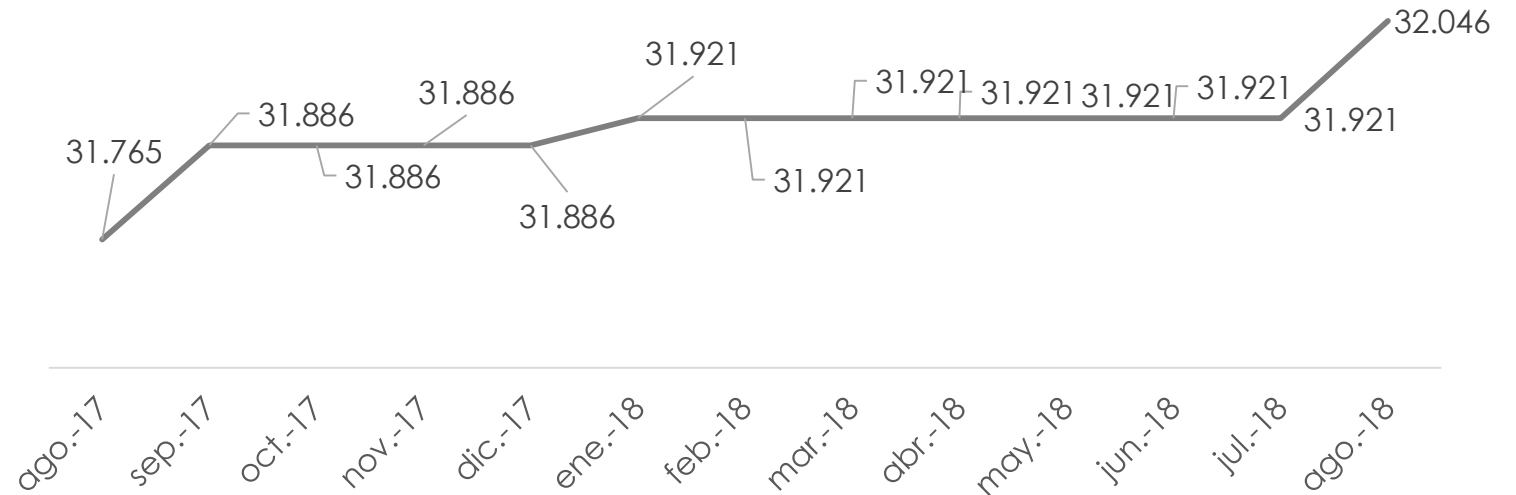


Perfil de la audiencia

Users type

- Hay un ligero crecimiento en **usuarios únicos** durante el 2018, aunque podemos considerar que este sector goza de cierta madurez.

Total Unique Visitors (000)



Mancha publicitaria



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles

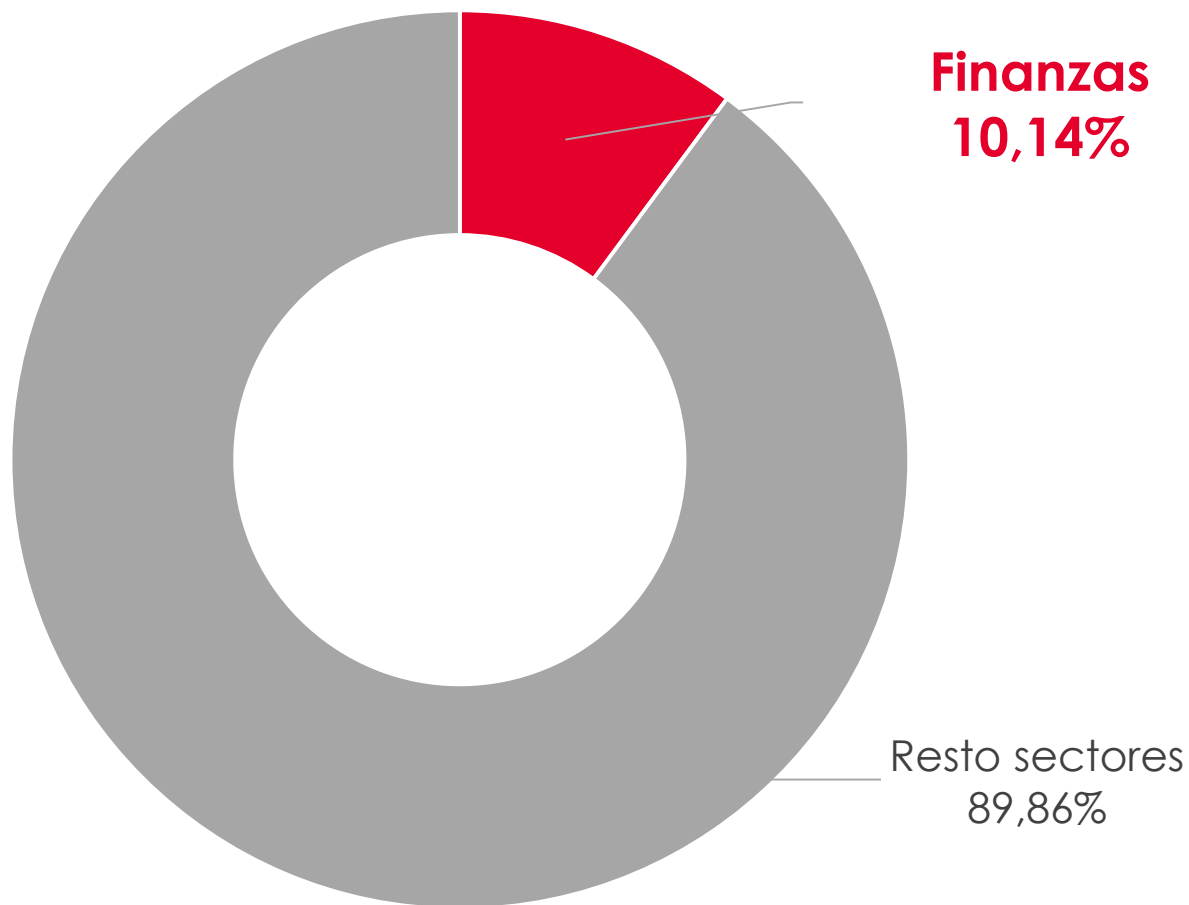




Mancha publicitaria

Share of Voice

- El sector finanzas representa el **10,14%** del total display con **345 marcas** y **2541 campañas**, con **56 formatos diferentes**





Mancha publicitaria

iabspain

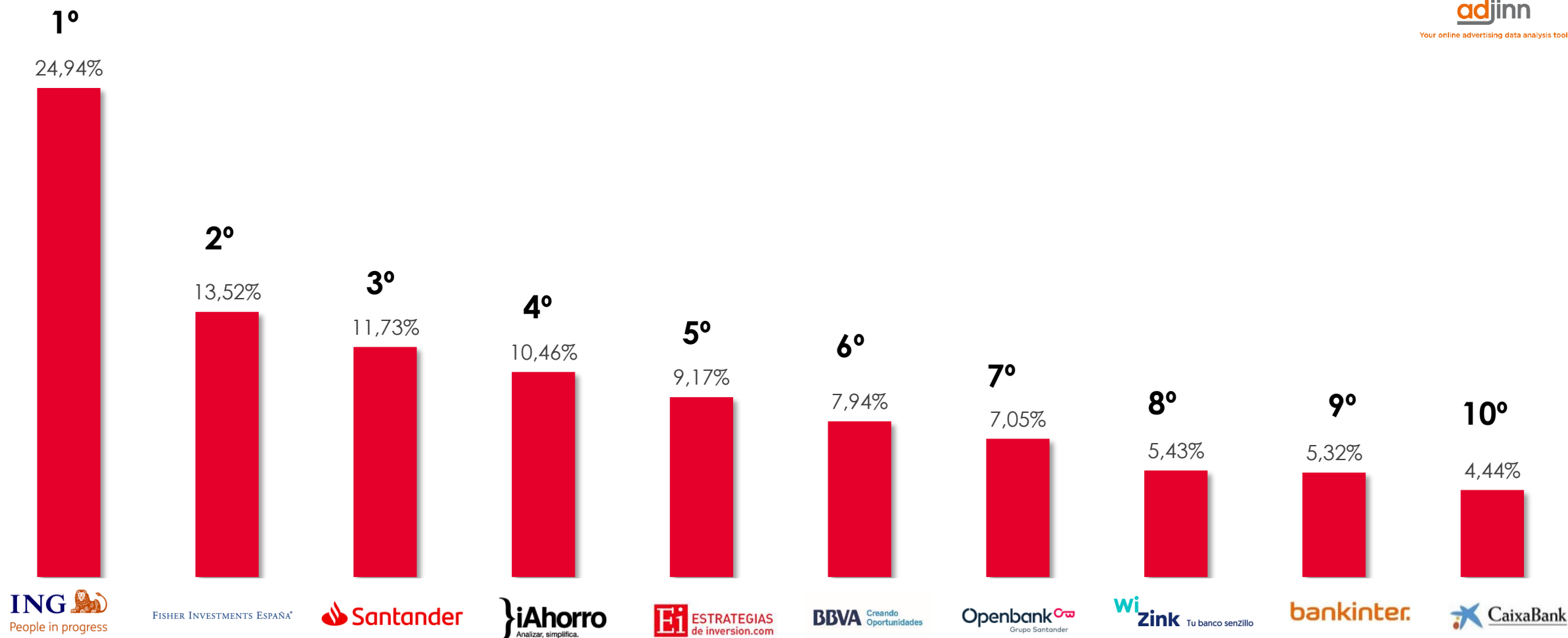
#IABFinanzas

Datos proporcionados por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Top 10 Marcas



adjinn

Your online advertising data analysis tool

comscore

Epsilon

From Digital Data
to Business

MKT MONITORING

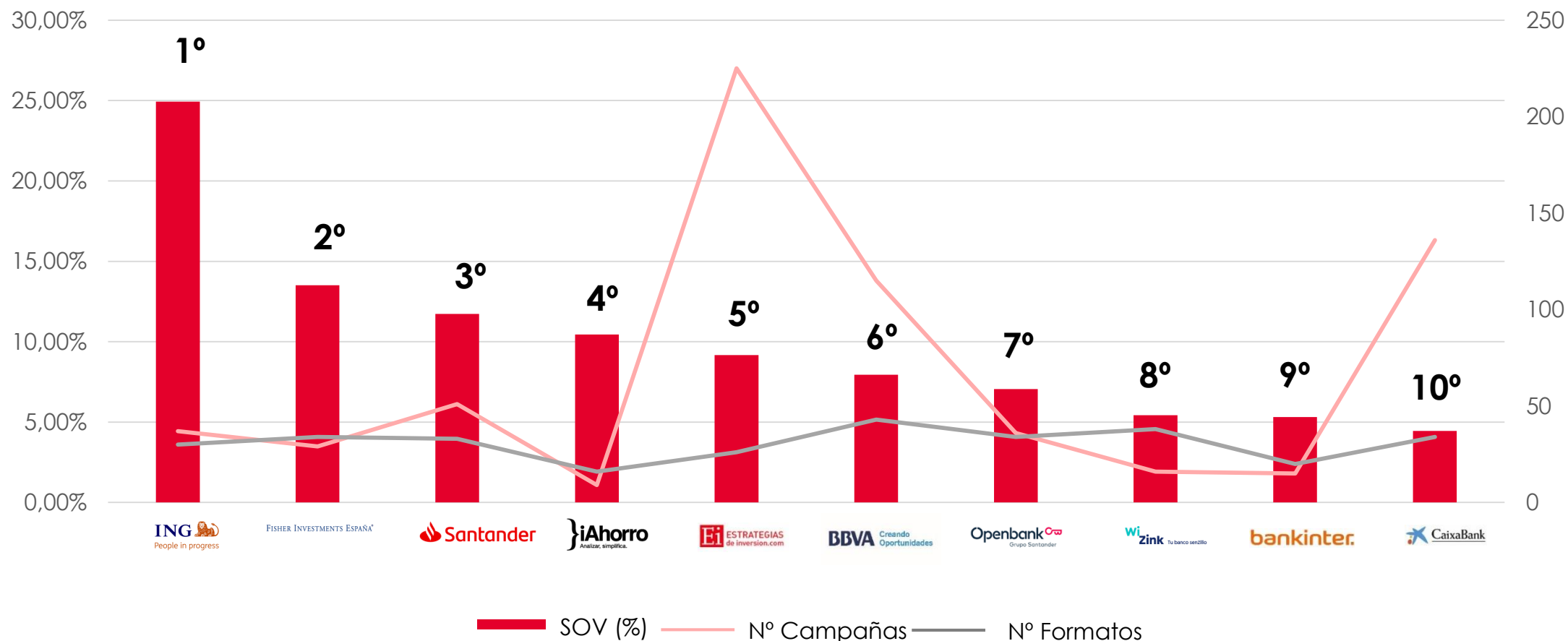
smartme
analytics

T2media
Time 2 Optimize



Mancha publicitaria

Top 10 Marcas





Mancha publicitaria

iab spain

#IABFinanzas

Top 10 Marcas

		SOV	Campañas	Formatos
1º	 ING People in progress	24,94%	37	30
2º	 FISHER INVESTMENTS ESPAÑA	13,52%	29	34
3º	 Santander	11,73%	51	33
4º	 iAhorro Analizar, simplifica.	10,46%	9	16
5º	 Ei ESTRATEGIAS de inversión.com	9,17%	225	26
6º	 BBVA Creando Oportunidades	7,94%	115	43
7º	 Openbank Grupo Santander	7,05%	36	34
8º	 WiZink Tu banco sencillo	5,43%	16	38
9º	 bankinter.	5,32%	15	20
10º	 CaixaBank	4,44%	136	34

Datos proporcionados por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

adjinn

Your online advertising data analysis tool

 **comscore**

Epsilon
technologies

From Digital Data
to Business

 **MKT MONITORING**

 **smartme**
analytics

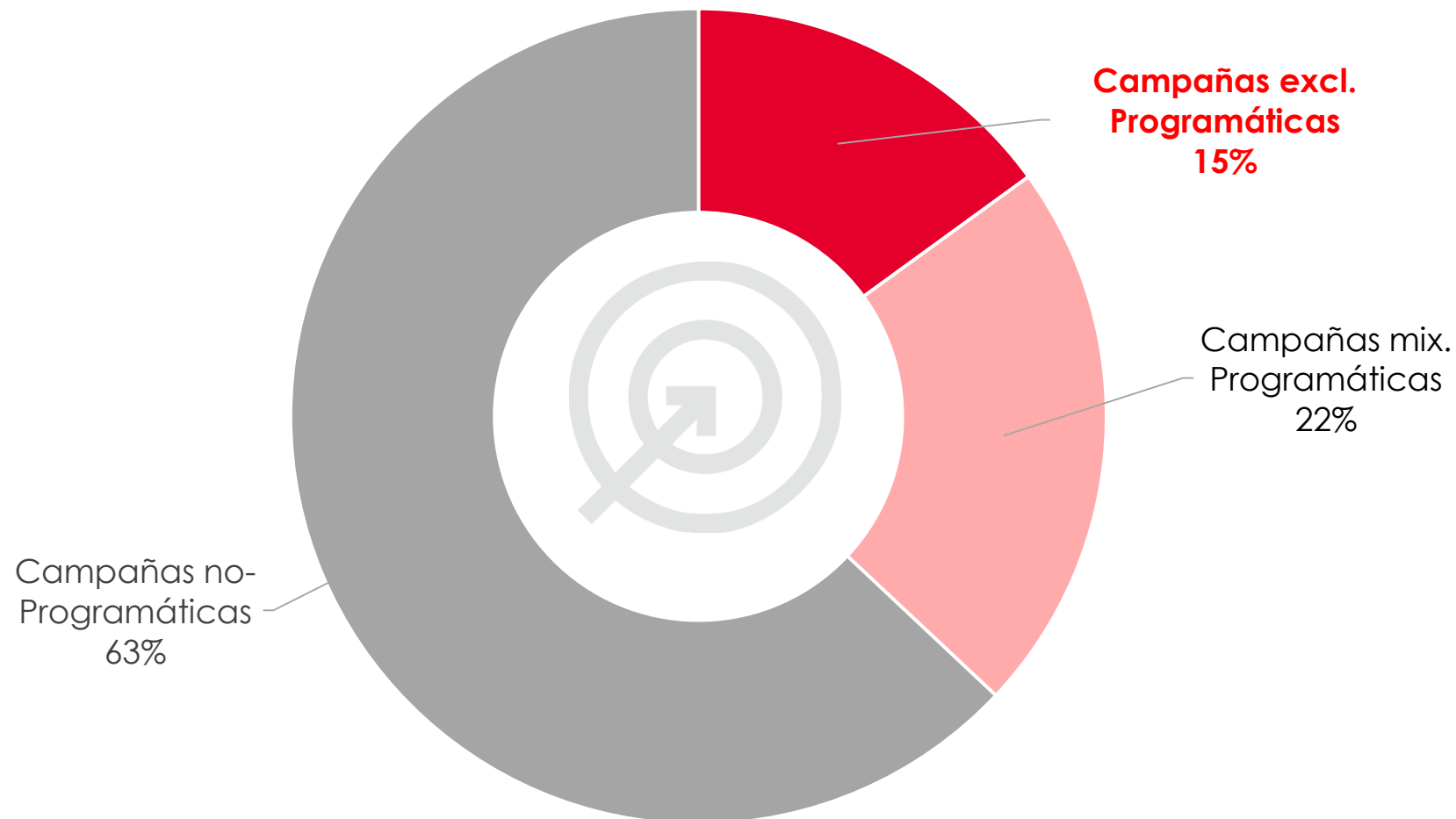
 **T2media**
Time 2 Optimize



Mancha publicitaria

Programática

- Las campañas de finanzas **exclusivamente programáticas** alcanzan ya el **15%** y las **mixtas** el **22%**

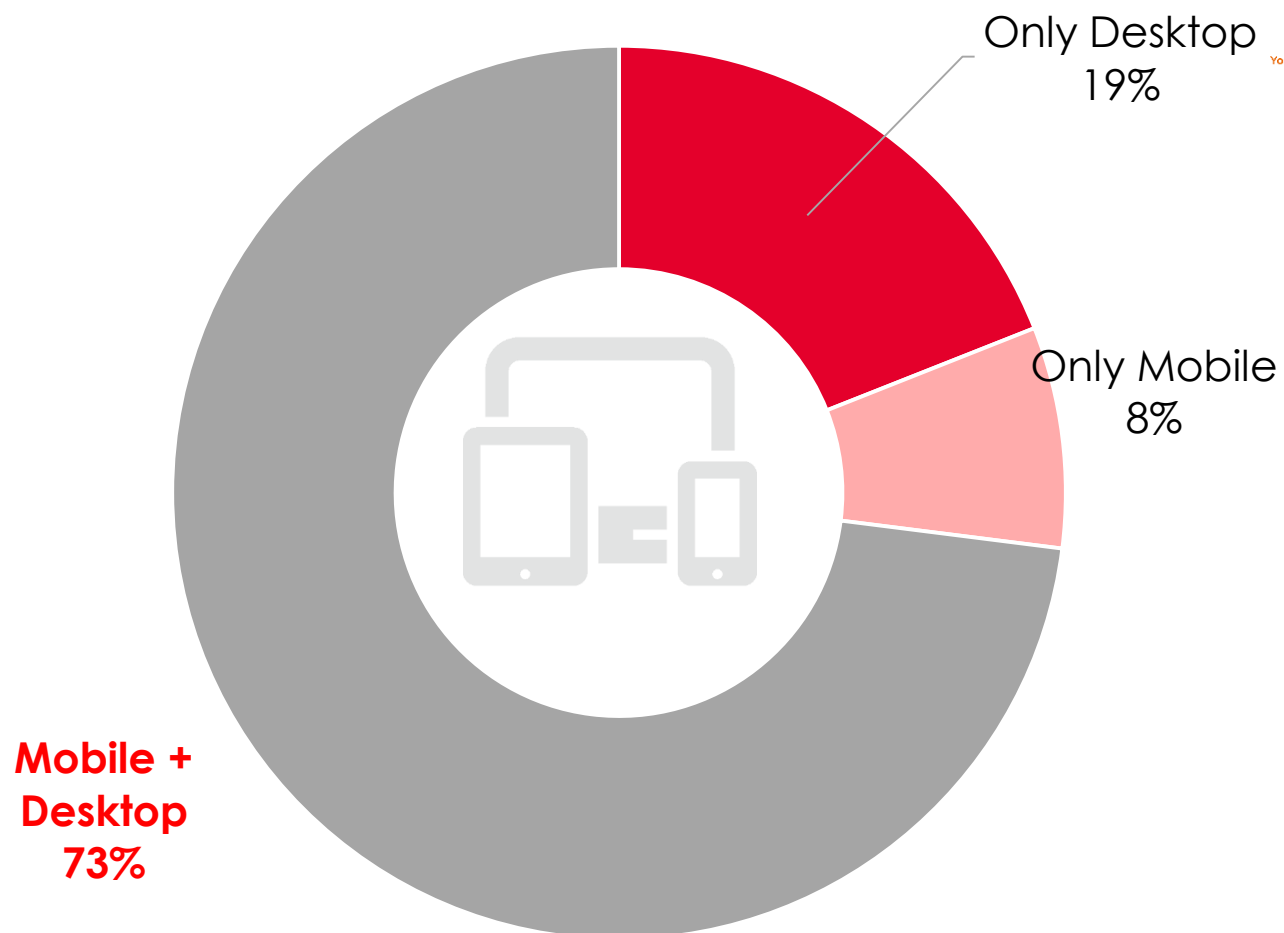




Mancha publicitaria

Dispositivos

- El **73%** de las campañas de finanzas ya son **multidispositivo** (Mobile + Desktop)



Datos proporcionados por:

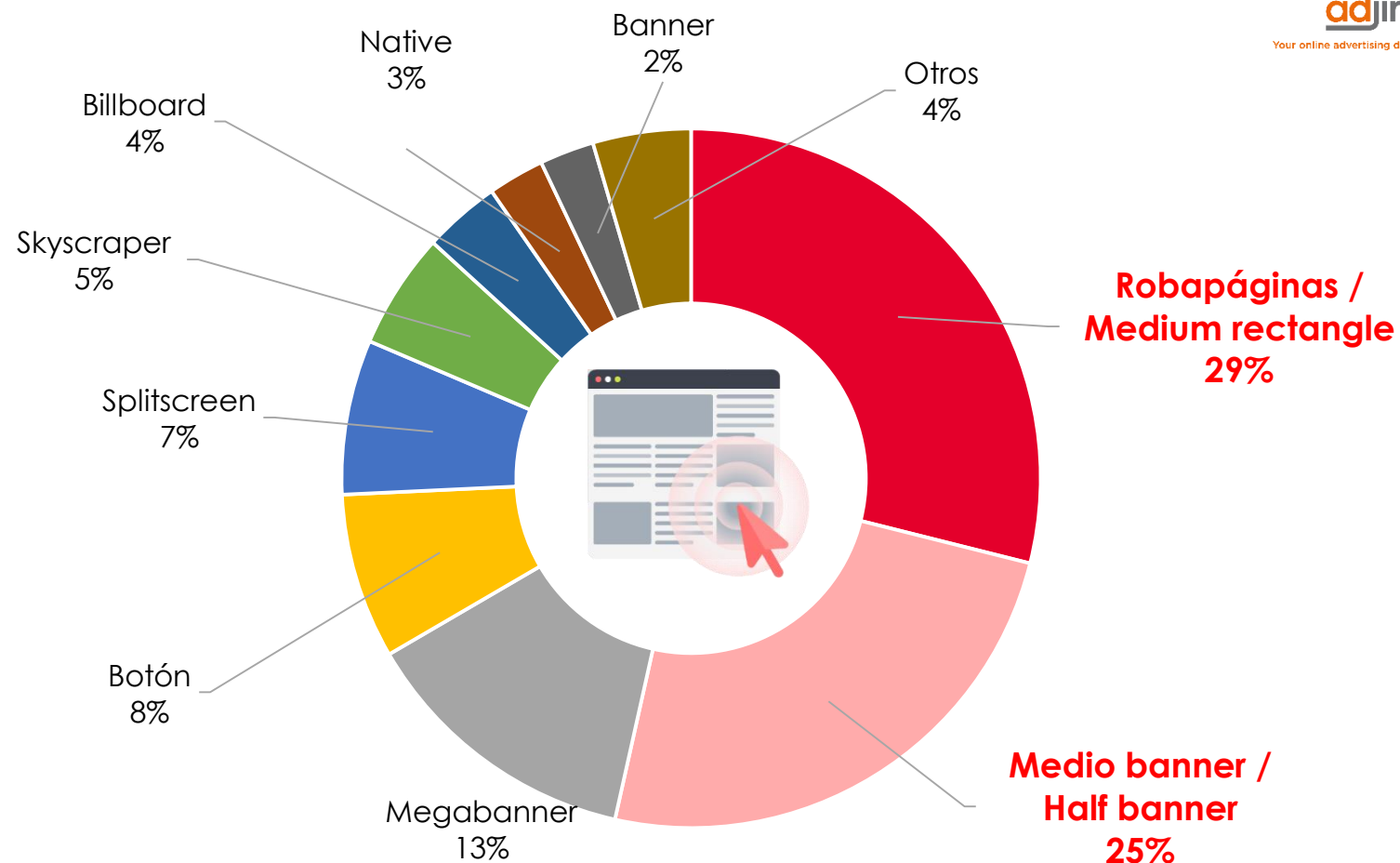
adjinn
Your online advertising data analysis tool



Mancha publicitaria

Formatos publicitarios

- De los 55 formatos utilizados, destacan el **Robapáginas (29%)** y el **Medio banner (25%)**



Buscadores



Inversión Publicitaria



Perfil de la audiencia



Mancha publicitaria



Buscadores



Redes Sociales



Apps Móviles

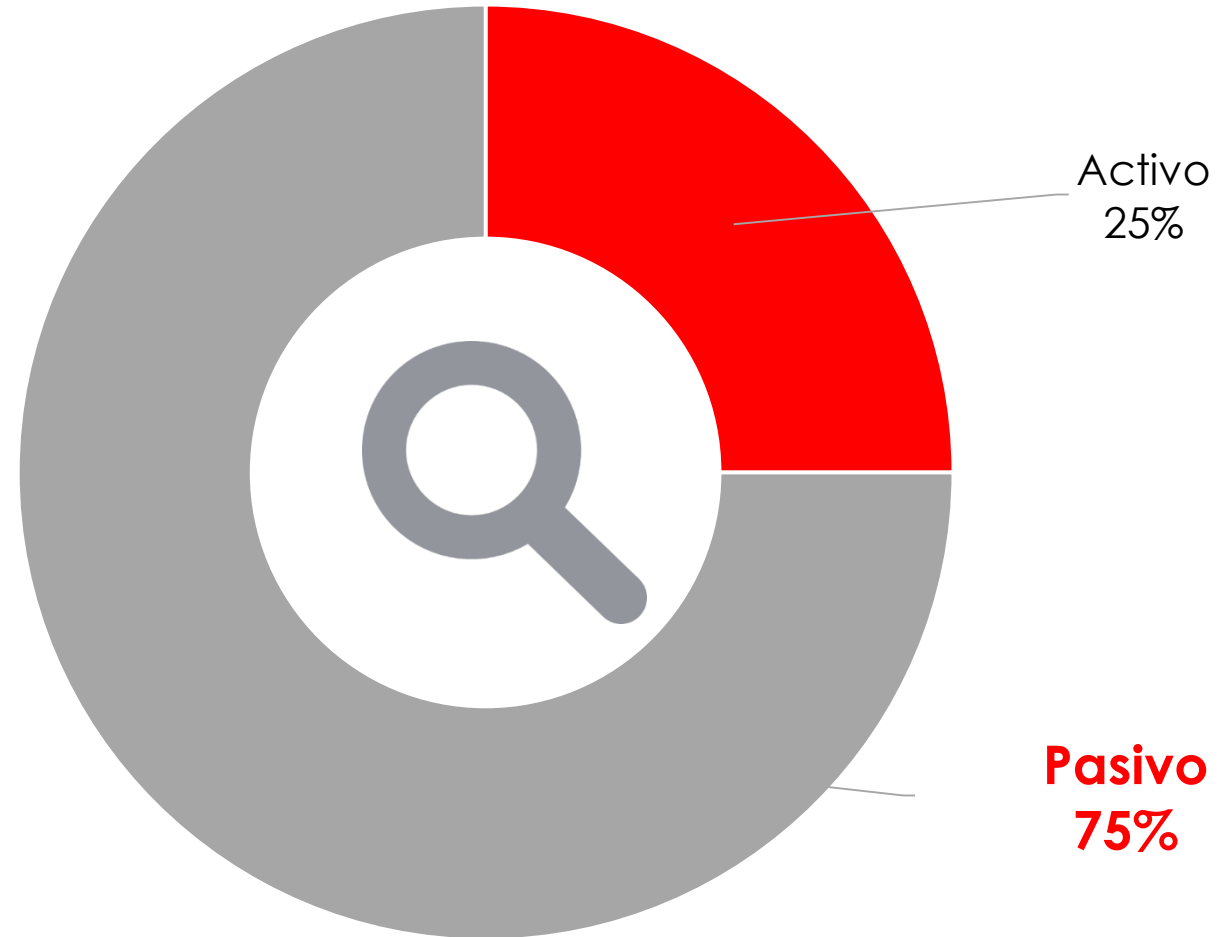


TIPOLOGÍA DE BÚSQUEDAS



Identificación Activo / Pasivo

- Las búsquedas de finanzas están relacionadas principalmente con **pasivo (75%)**.



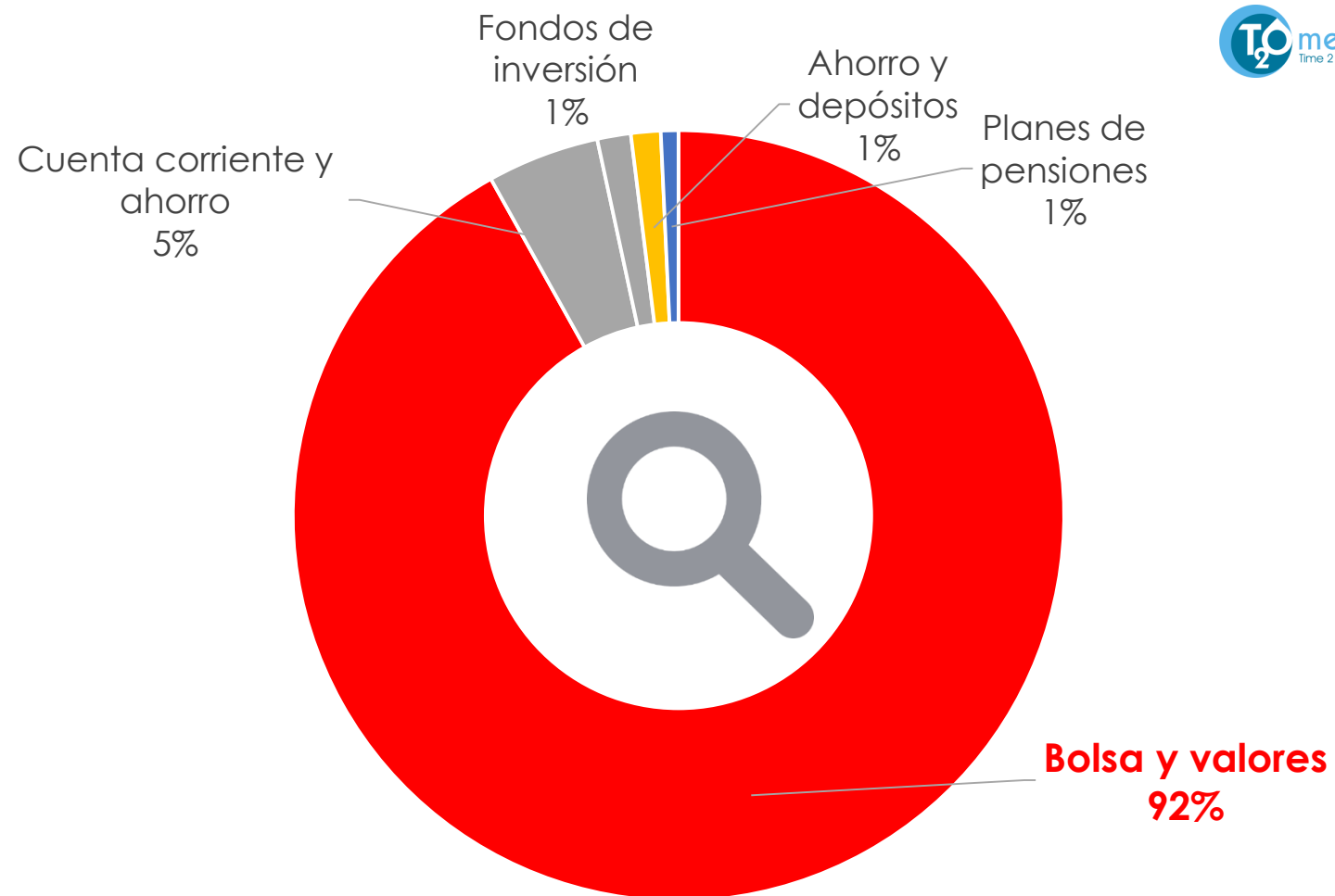
Datos proporcionados por:



Fuente: Google ads - Planificación de palabras clave

Identificación Pasivo

- Dentro de las búsquedas de pasivo, el **92%** de las mismas corresponden a la **bolsa y valores**.

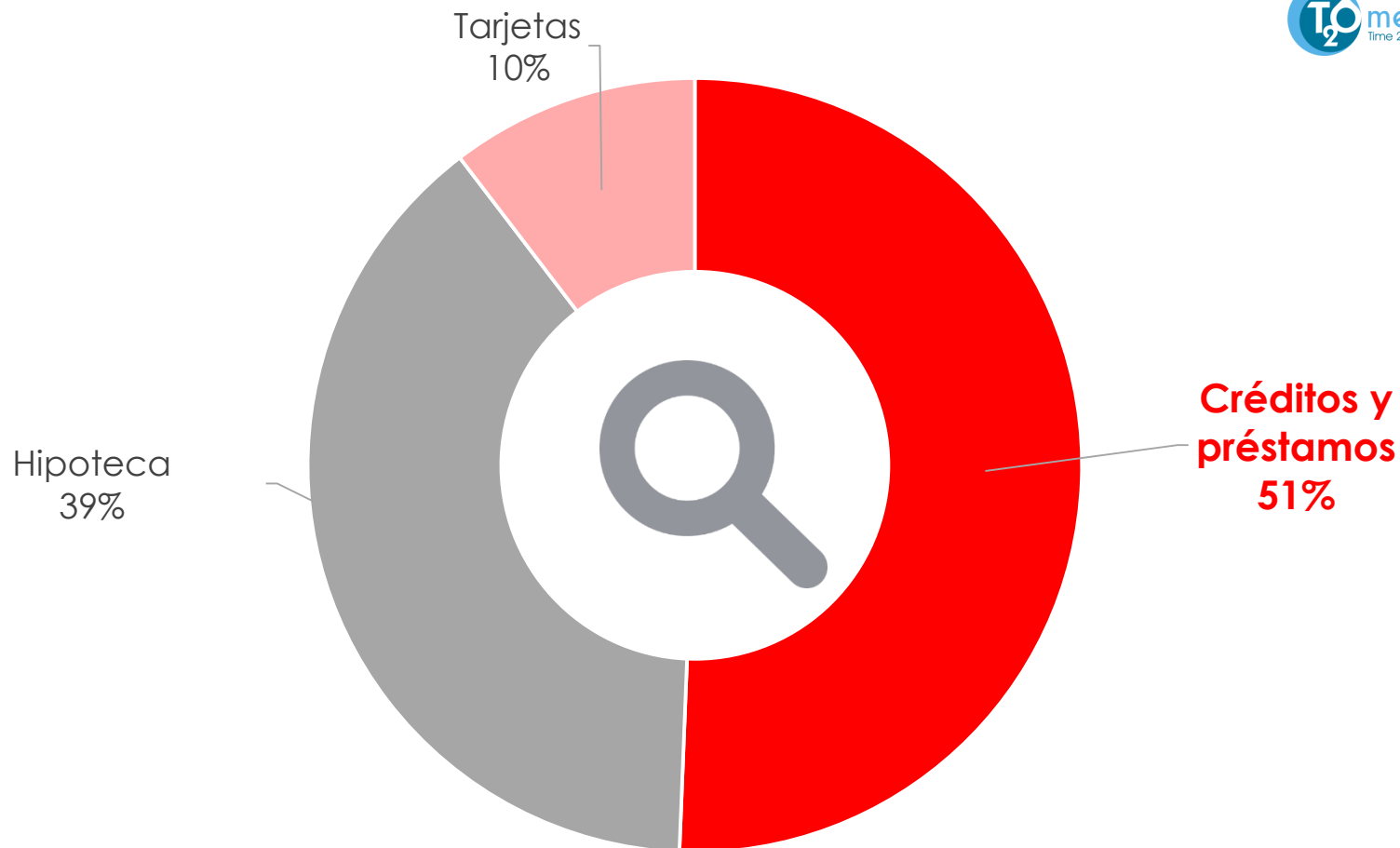


Fuente: Google ads - Planificación de palabras clave

Datos proporcionados por:

Identificación Activo

- Con respecto a las búsquedas de activo, el **51%** de las mismas corresponden a **créditos y préstamos**.

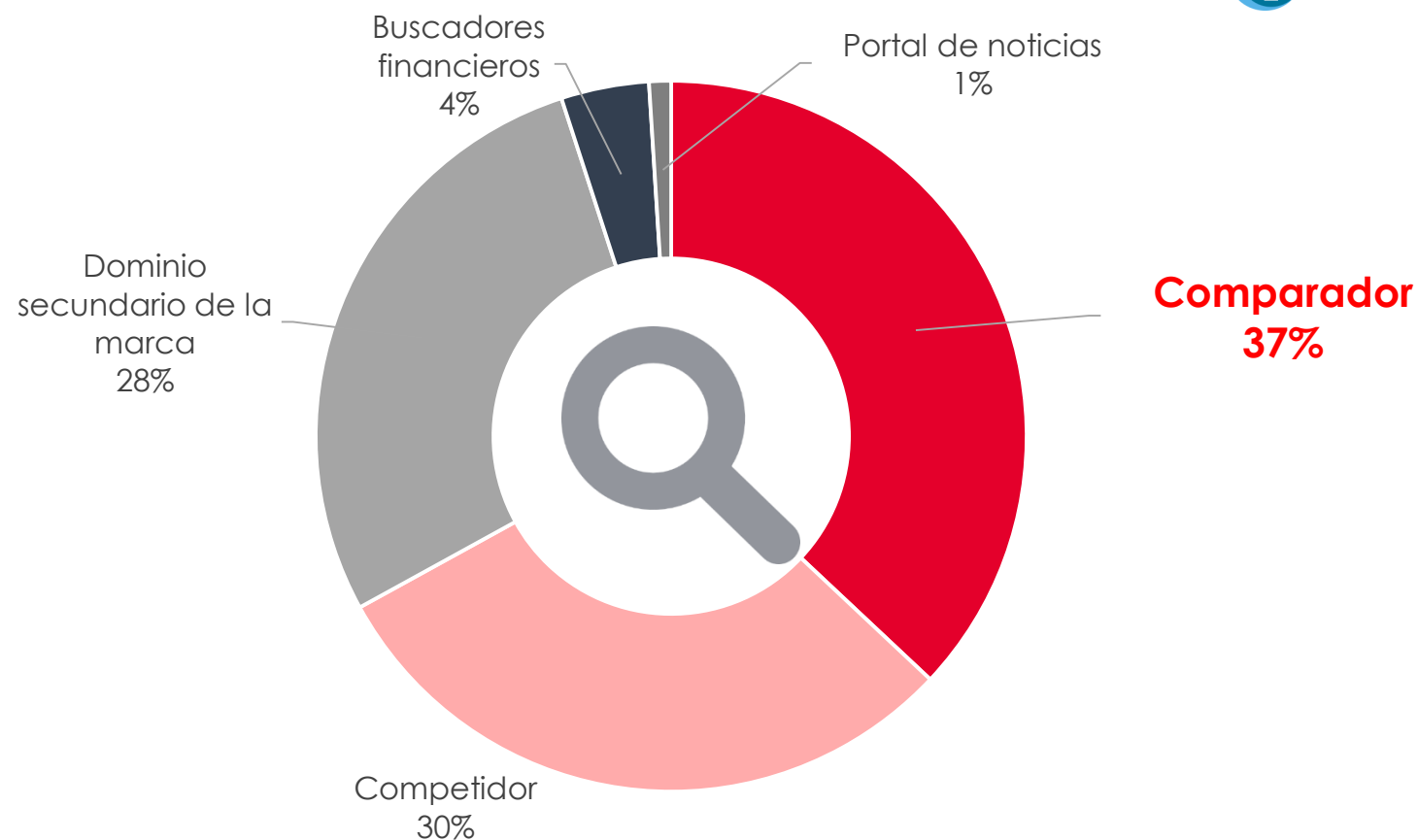


MAPA DE COMPETENCIA



Competidores orgánicos

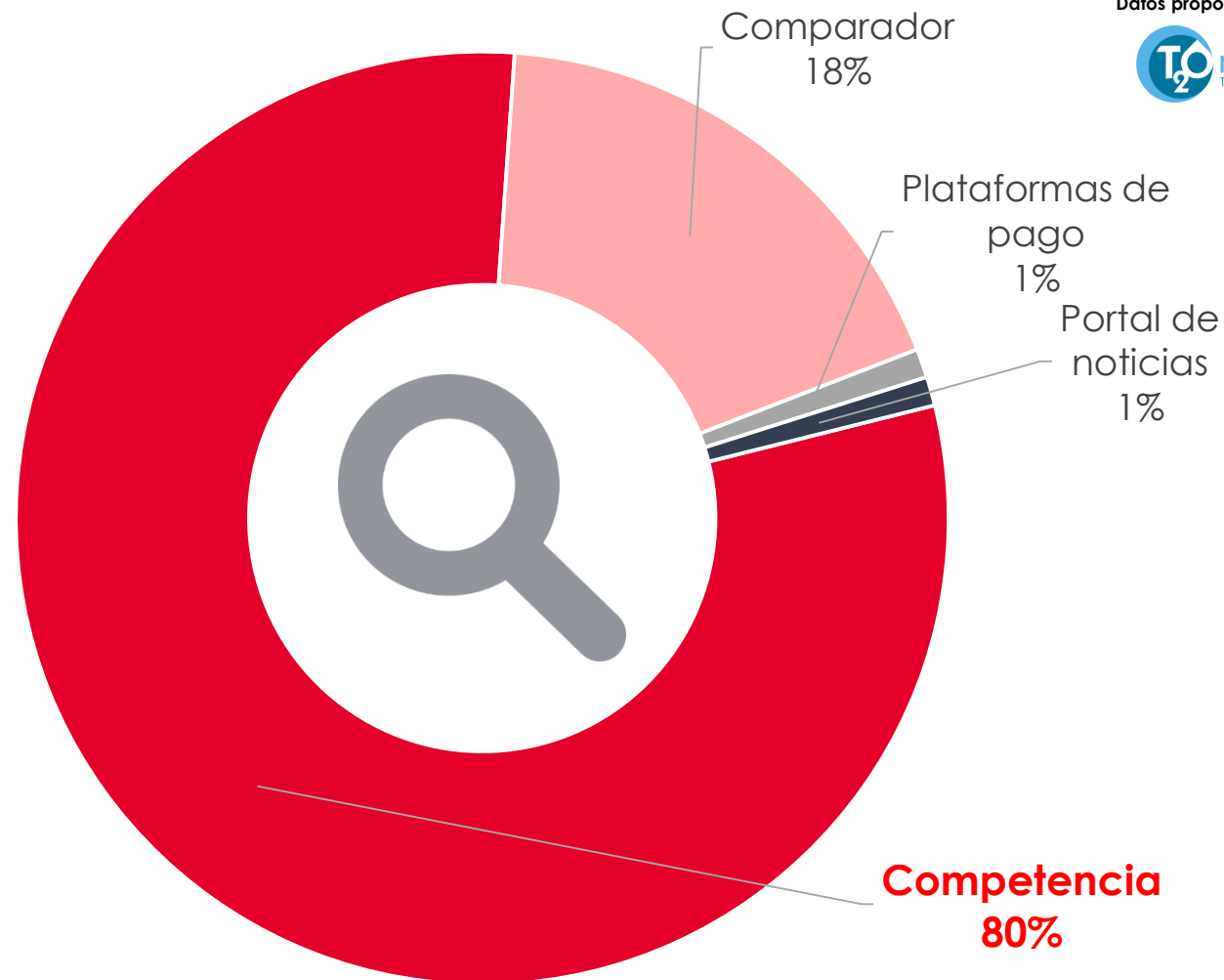
- Si analizamos los resultados de búsqueda orgánica de los términos de marca de los anunciantes, observamos que en un **37%** de las veces aparecen **comparadores**, **30% competidores**, **28% dominios secundarios** de las marcas y en el restante buscadores financieros y portales de noticias.



Fuente: SemRush

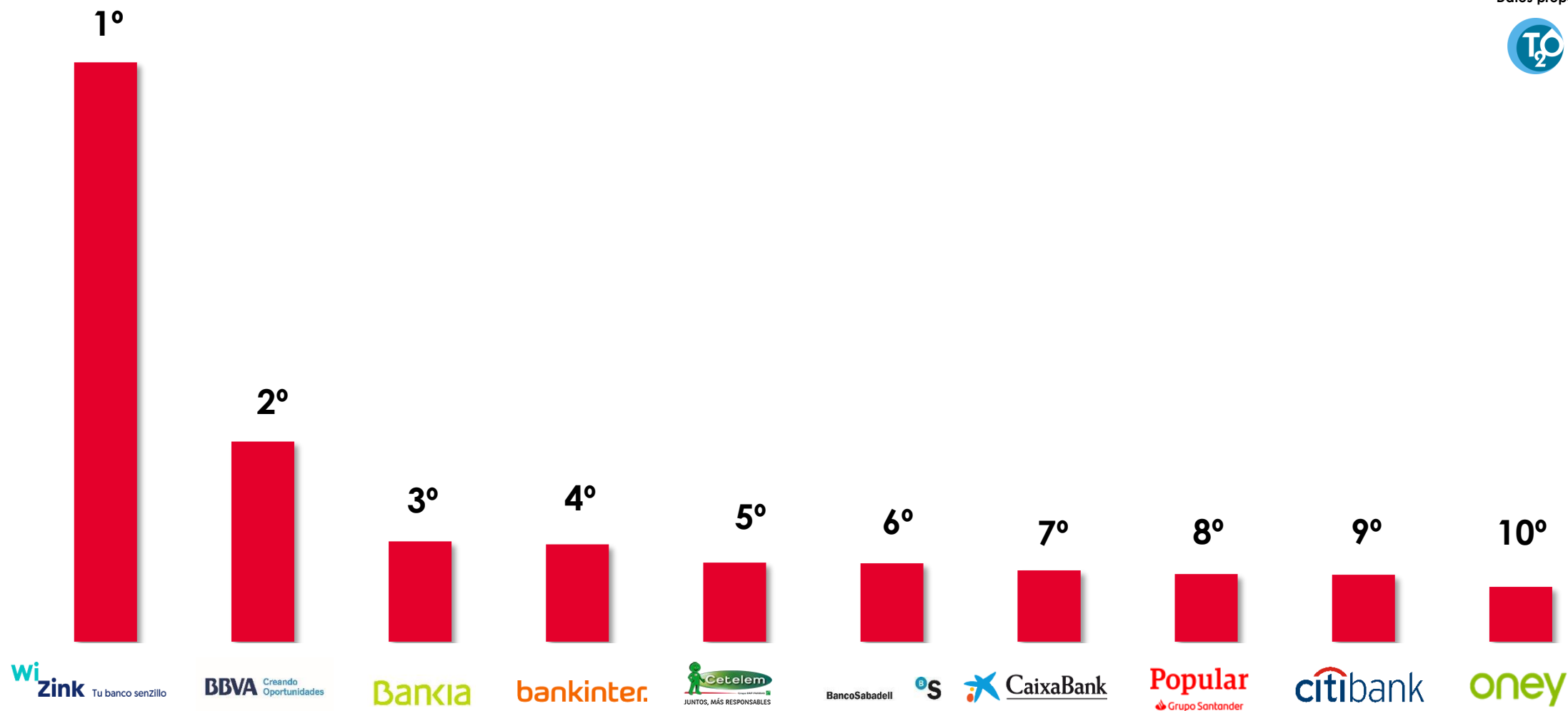
Competidores pago

- Sin embargo, si comparamos el posicionamiento de pago de los términos de las marcas, en un **80%** de las veces figuran **competidores directos**, **18% comparadores** y un **2% plataformas de pago y noticias**.



Competidores

Tarjetas



Datos proporcionados por:



Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

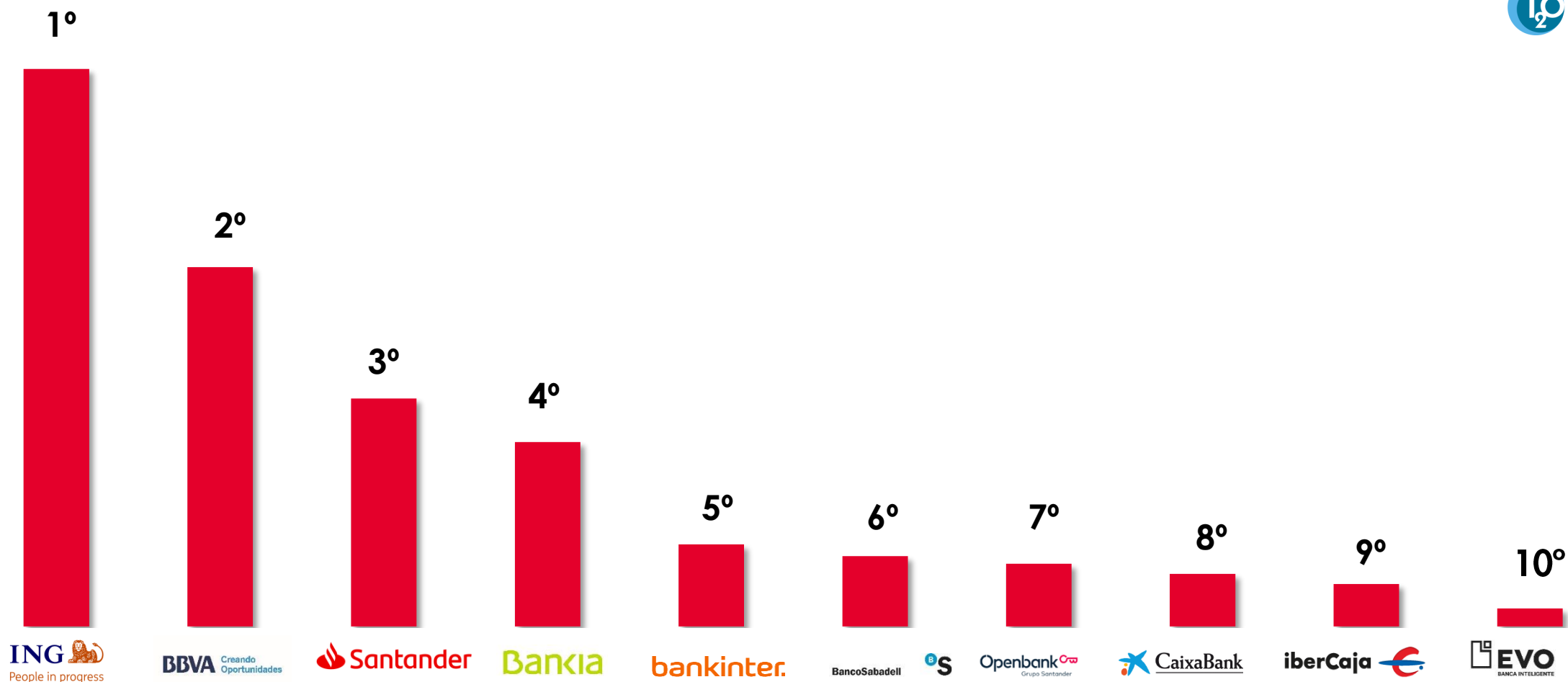
Competidores

Hipotecas

iabspain

#IABFinanzas

Datos proporcionados por:

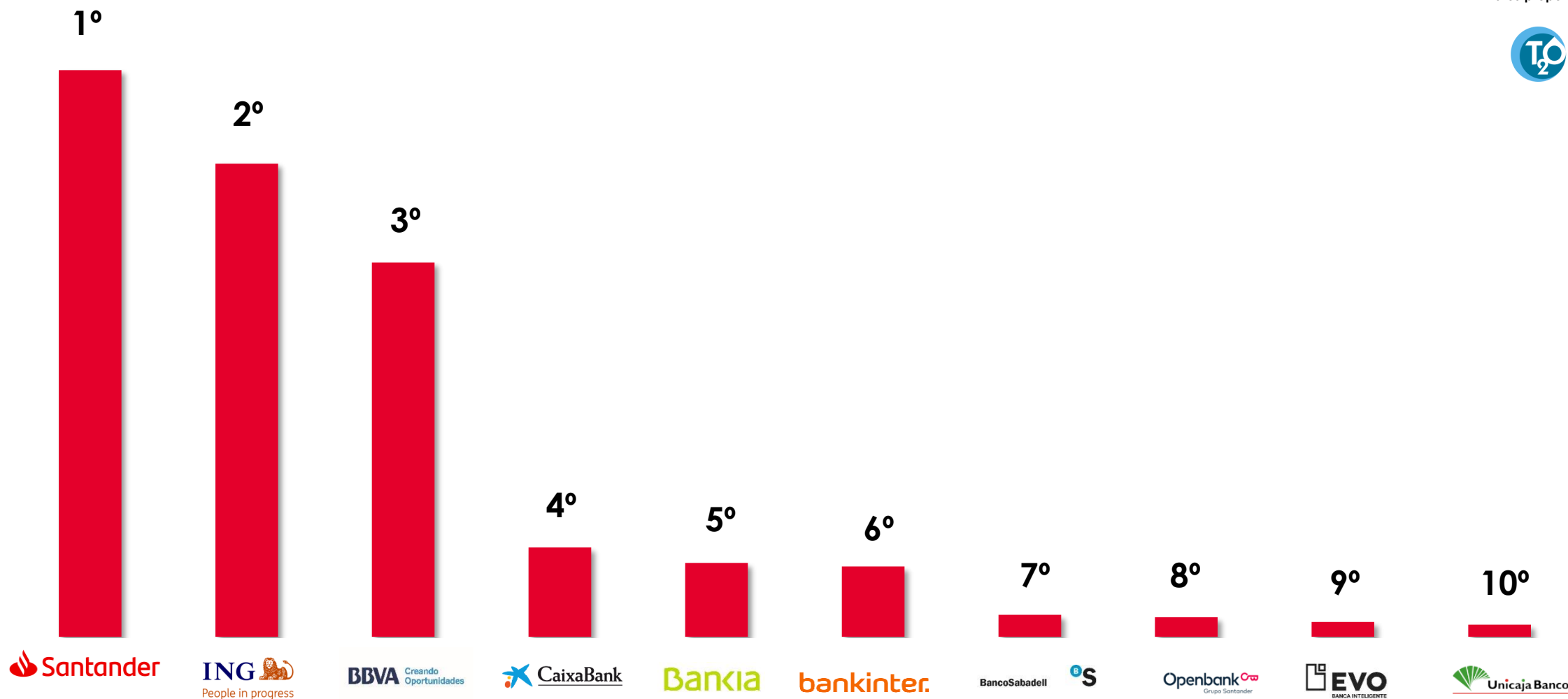


Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Competidores

Cuentas

Datos proporcionados por:

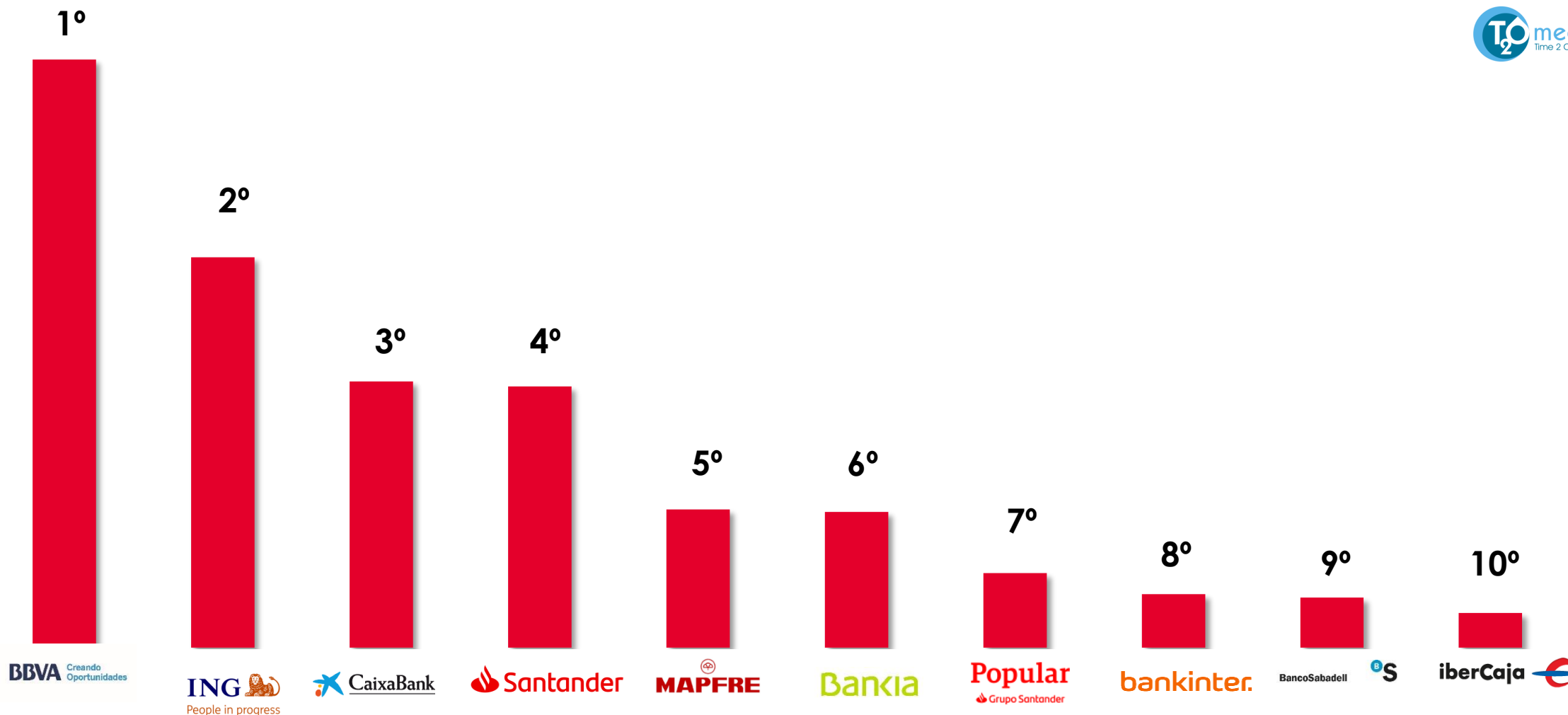


Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Competidores

Planes de pensiones

Datos proporcionados por:

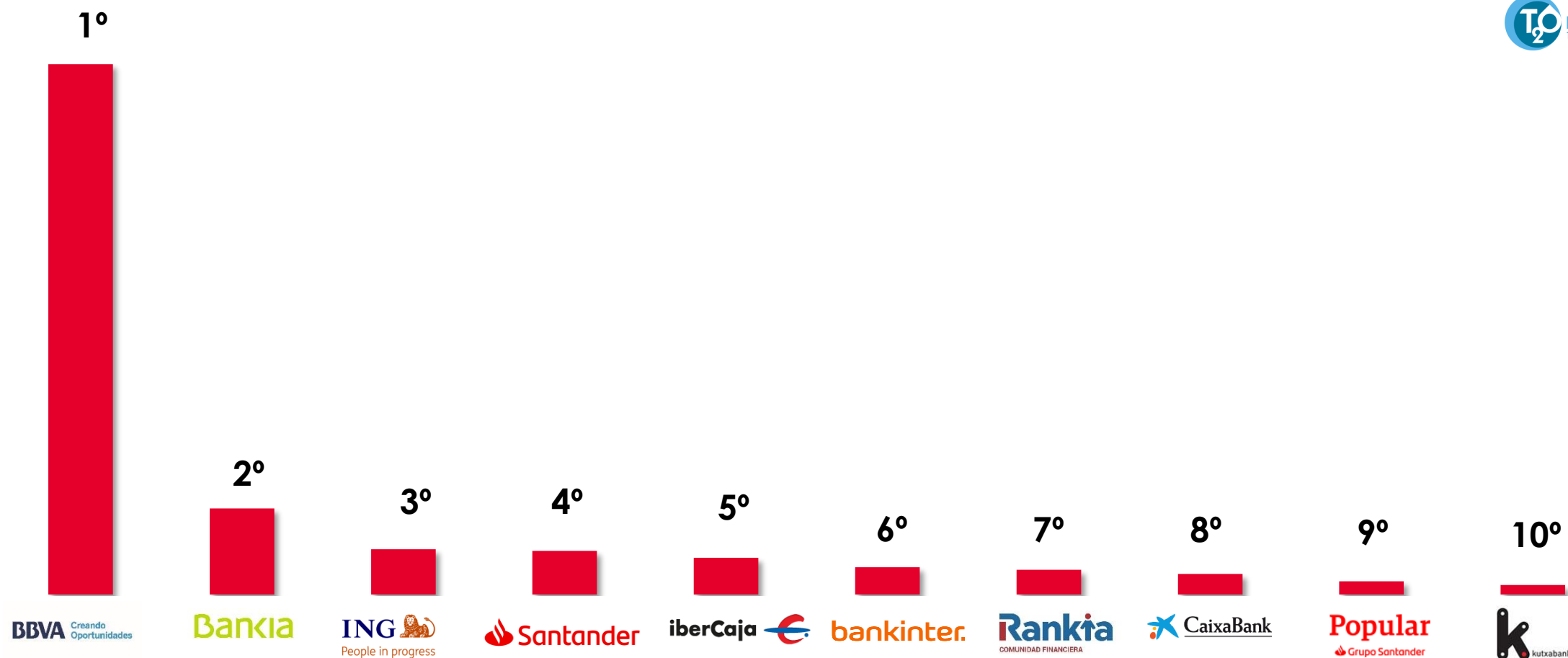


Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Competidores

Fondos de inversión

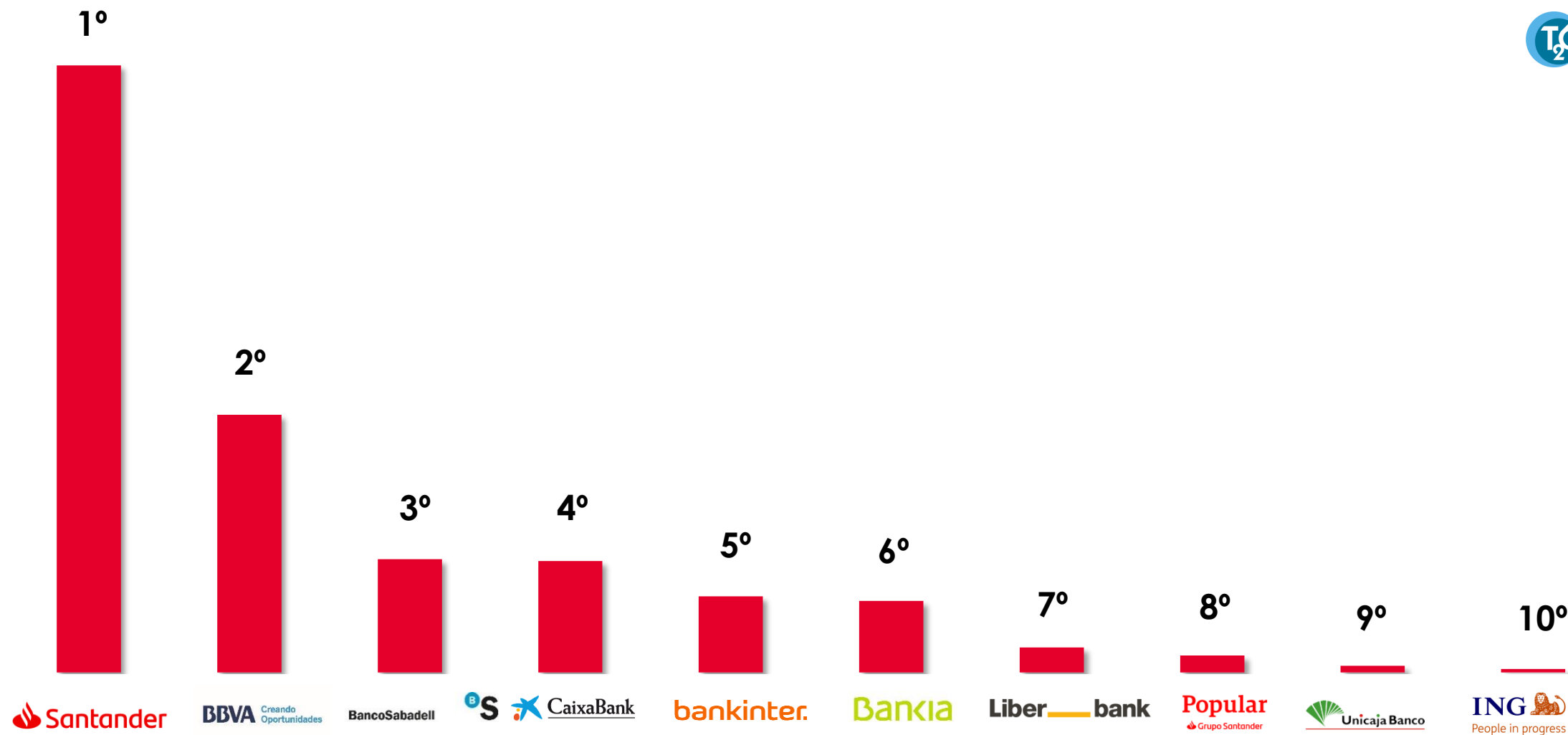
Datos proporcionados por:



Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Competidores

Bolsa



iabspain

#IABFinanzas

Datos proporcionados por:

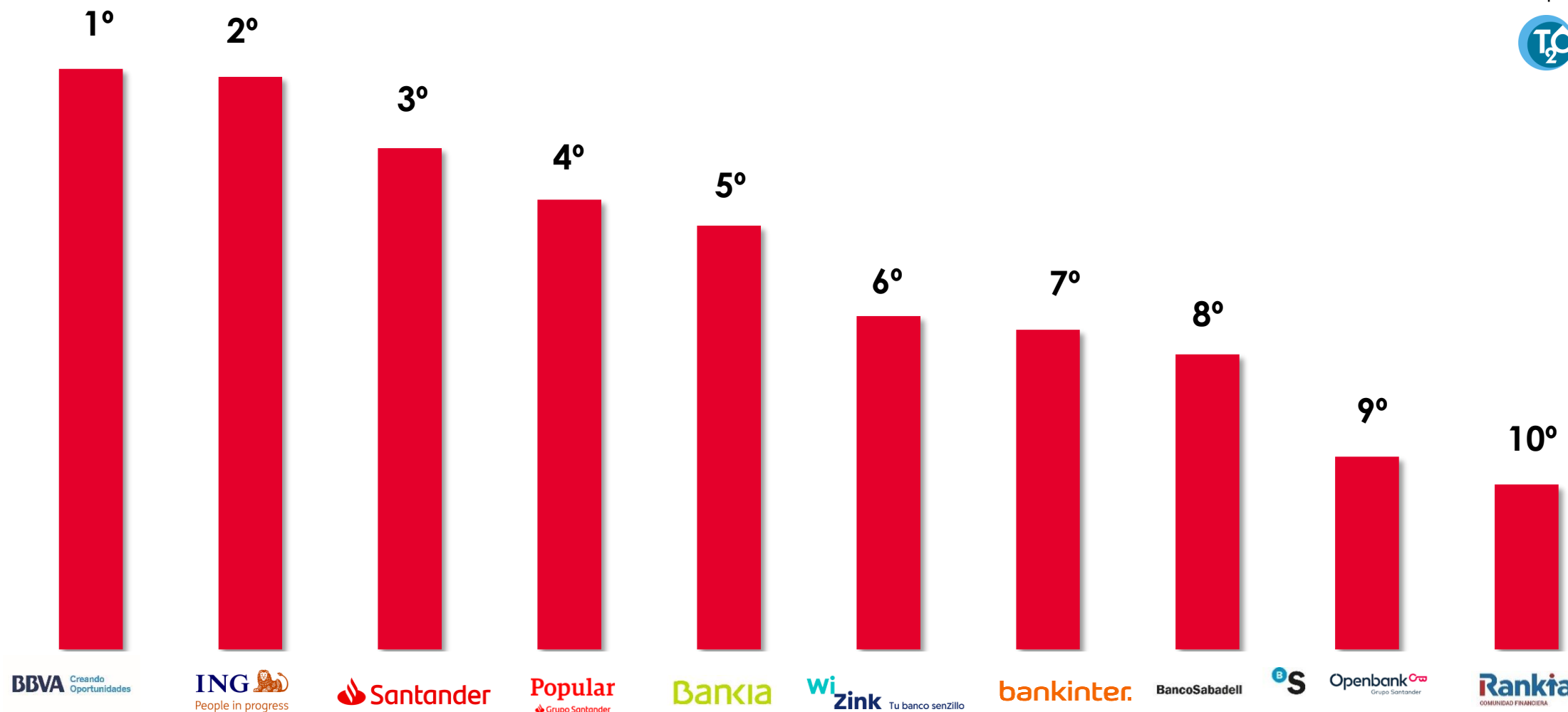


Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Competidores

Ahorro y depósitos

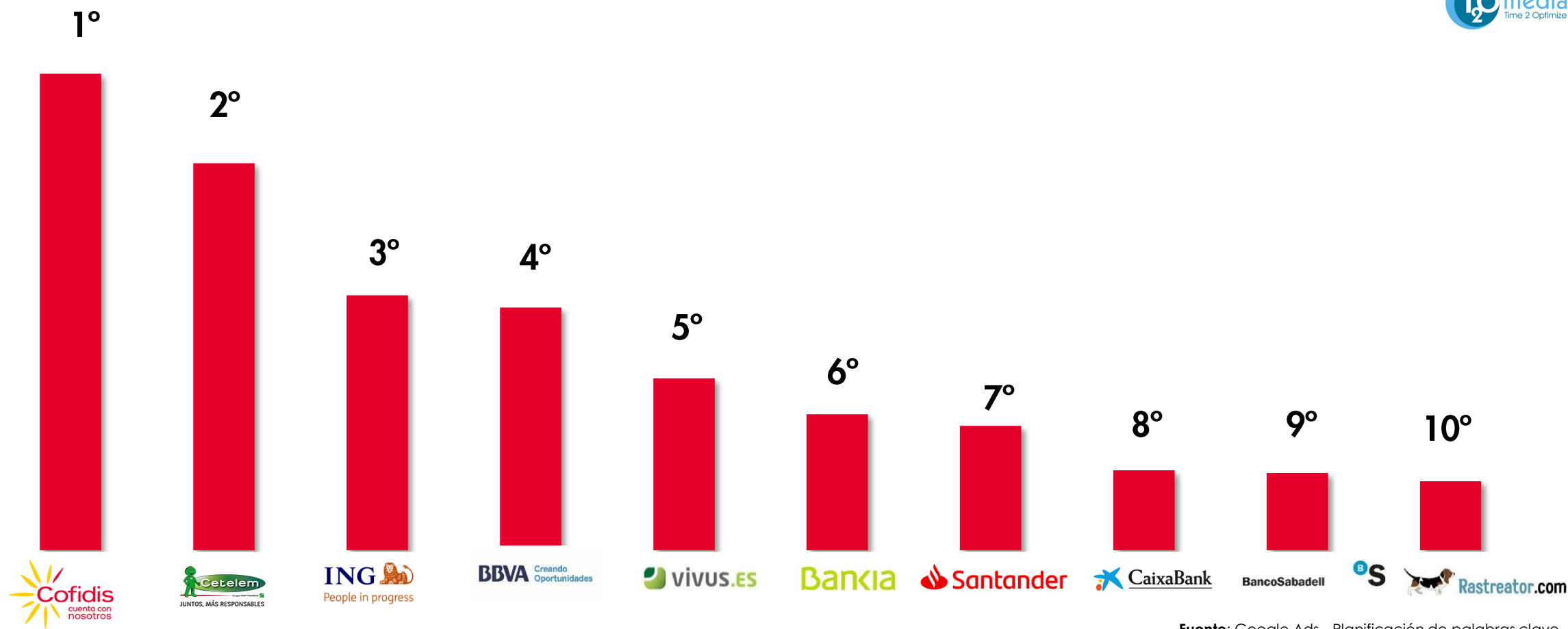
Datos proporcionados por:



Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

Créditos

Datos proporcionados por:



Fuente: Google Ads - Planificación de palabras clave

ORIGEN DE LA BÚSQUEDA



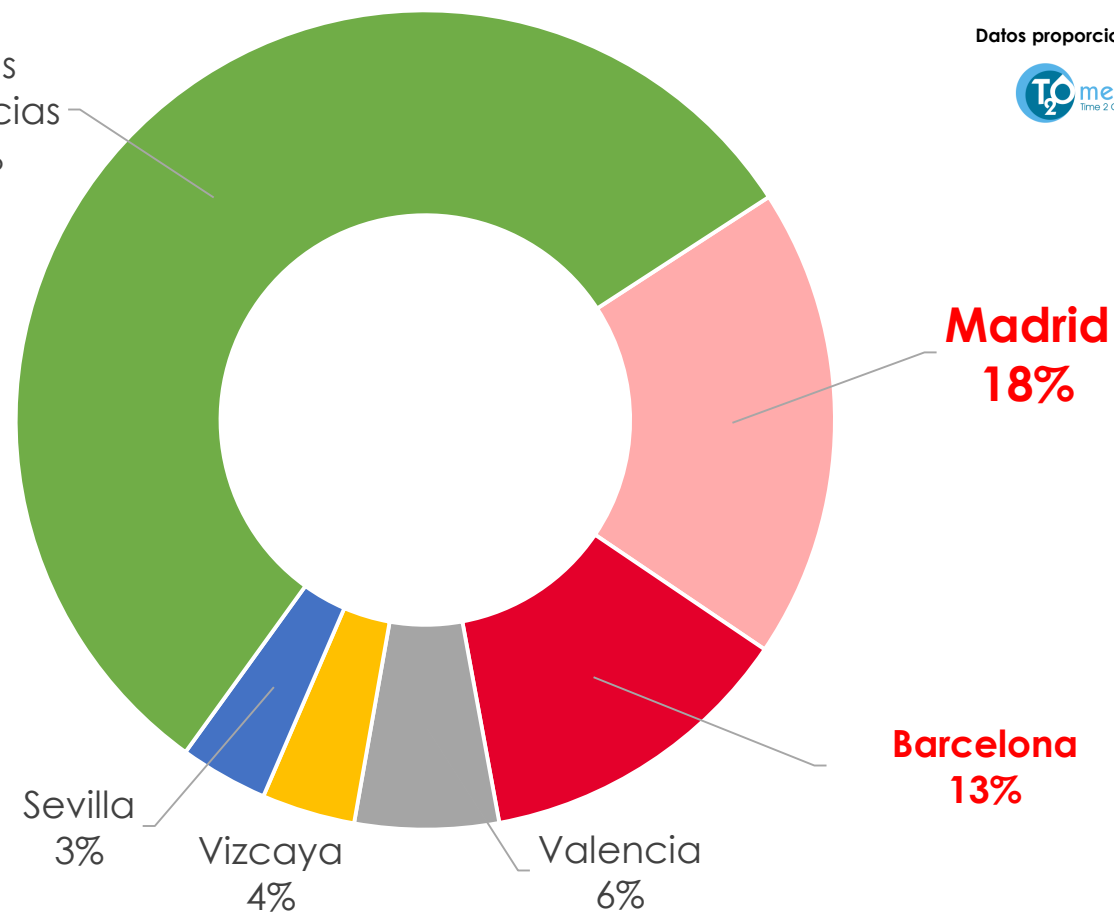


Ubicaciones Geográficas

Datos proporcionados por:

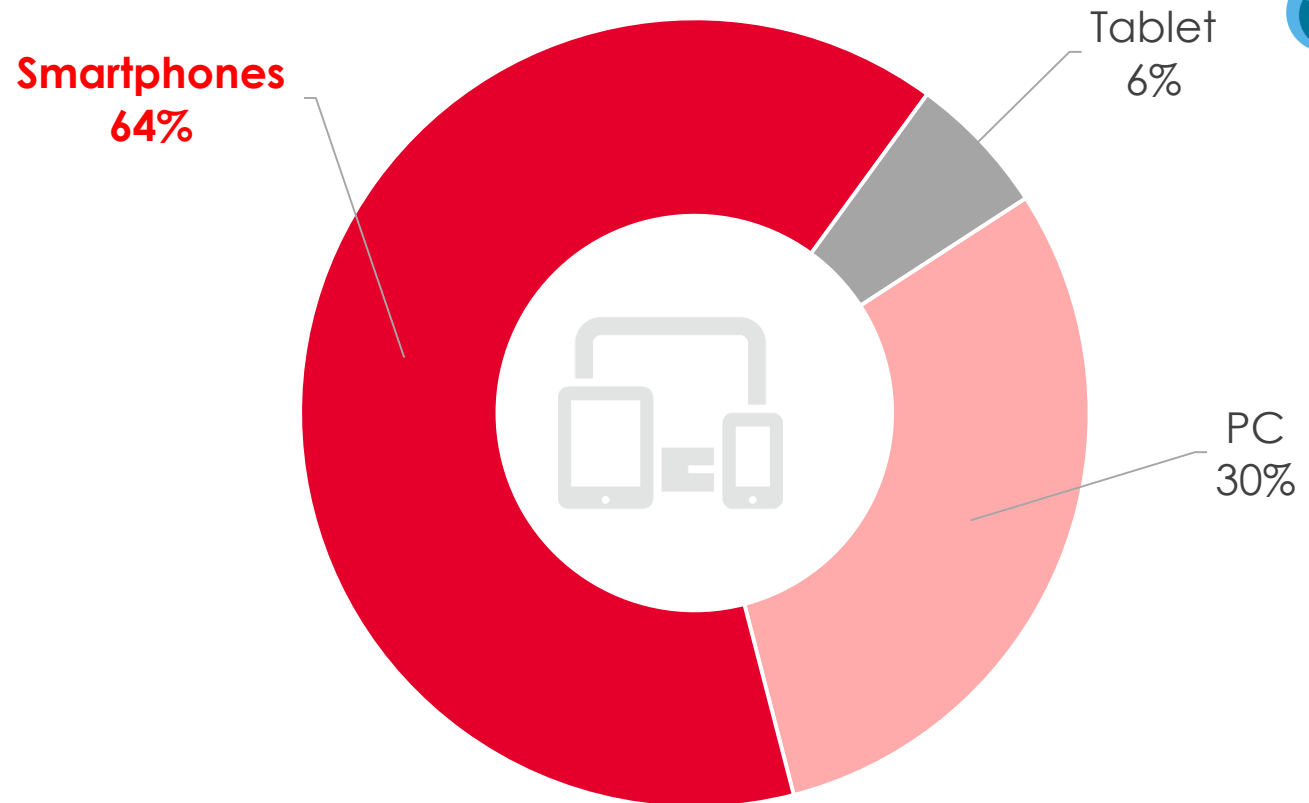


- **Madrid** acumula el **18%** y **Barcelona** el **13%** de las búsquedas



Fuente: Google Ads - Planificador de palabras clave

- El **móvil** es el dispositivo más utilizado para las búsquedas de finanzas **(64%)**.

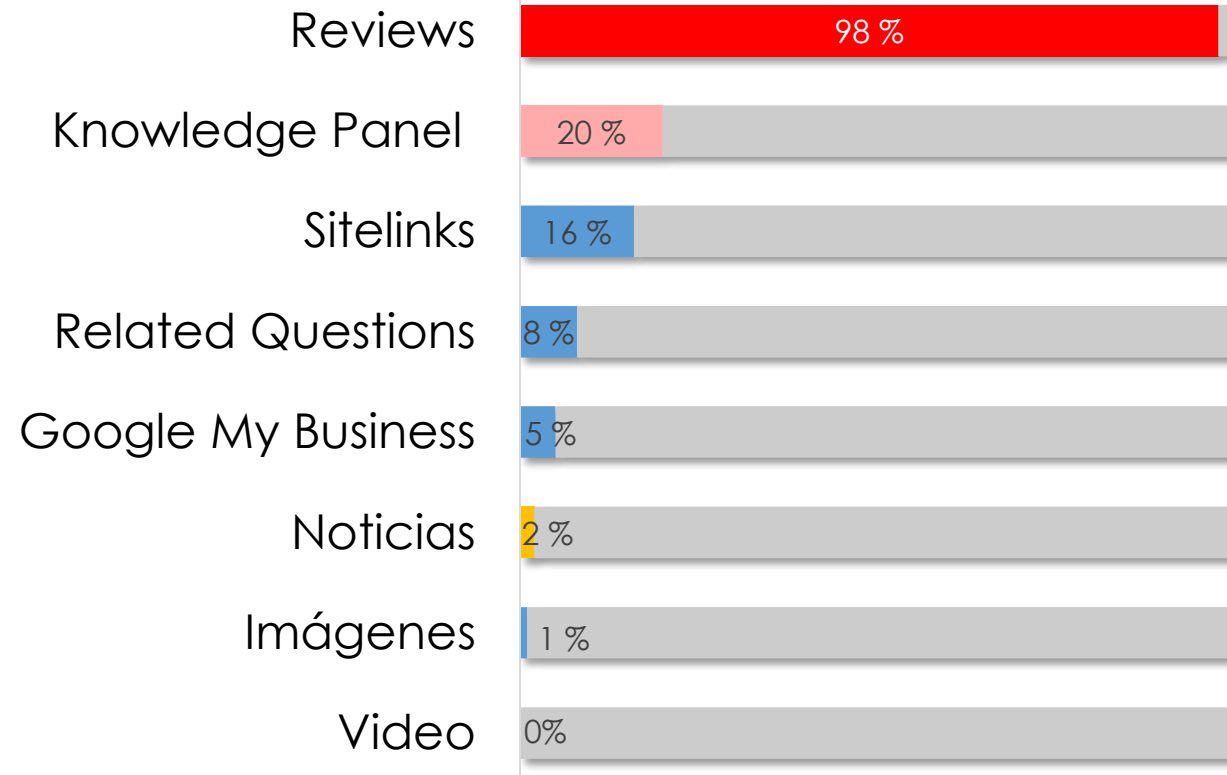


Fuente: Google Ads - Planificador de palabras clave

PERSONALIZACIÓN DE GOOGLE



- La presencia en **Knowledge panel** es de un **20%** porque suele figurar sólo en búsquedas de marca. Esto mismo ocurre con la presencia de resultados en Google My business y sitelinks.
- Por otro lado, al no ser productos tangibles, **no existe apenas presencia de imágenes y videos** en los resultados.
- Destacamos la **presencia de review** en los resultados principalmente asociados a búsquedas de comparadores de productos financieros.
- Por último, observamos que aparecen en un **8% de las búsquedas resultados de related questions** ya que figuran sobre todo en búsquedas muy informativas



Redes Sociales



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles



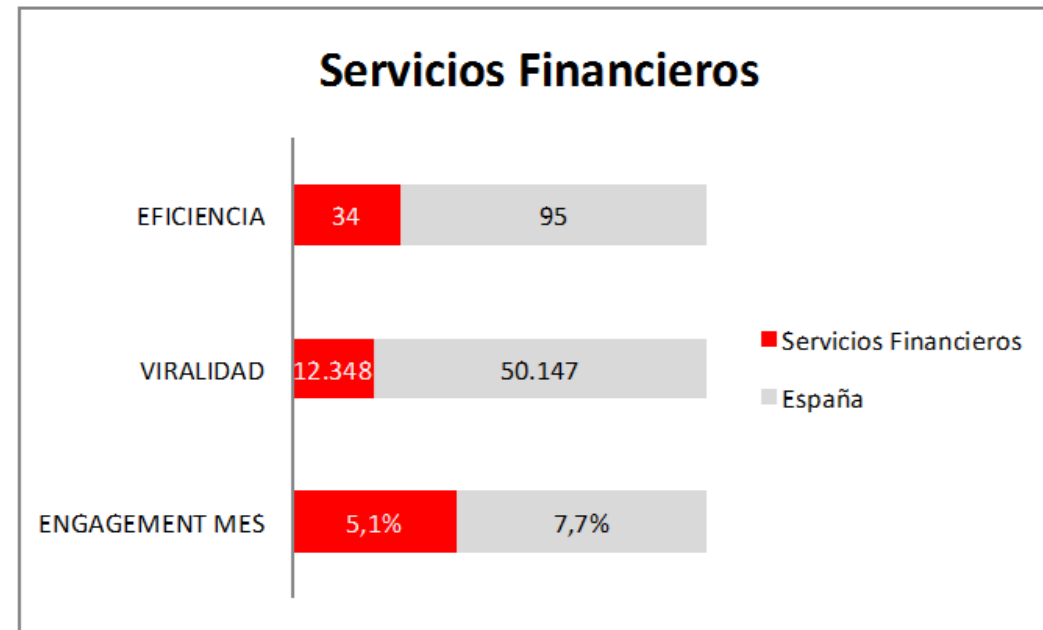
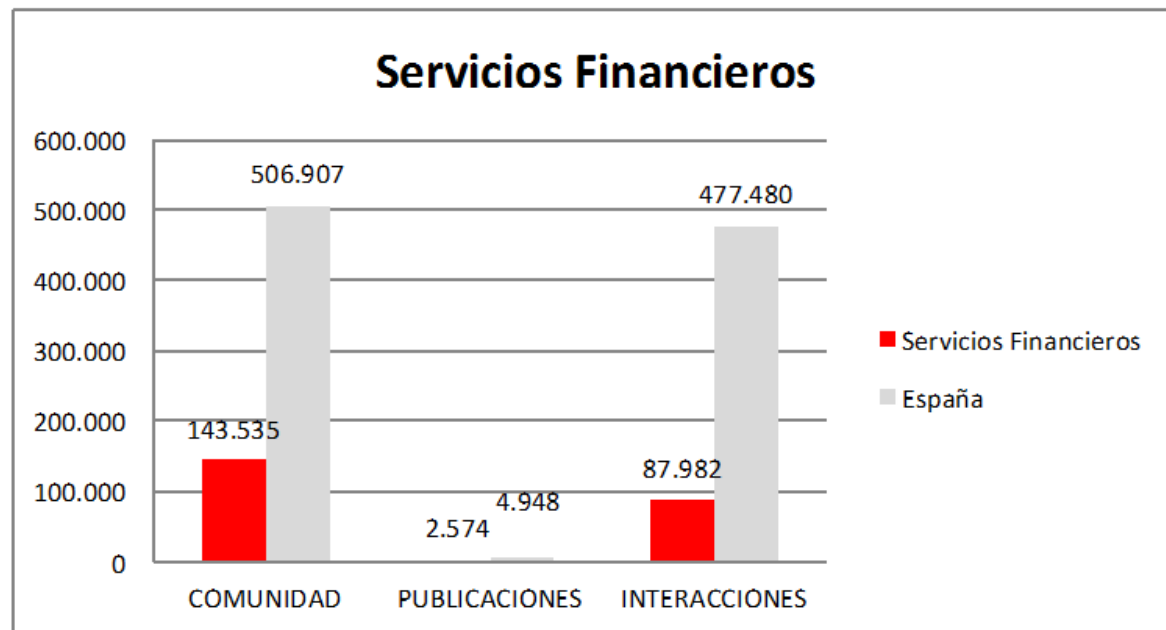
Datos generales. Observatorio de marcas en RRSS

Datos proporcionados por:

 From Digital Data to Business

	Servicios Financieros	Diferencia	España
COMUNIDAD	↓ 143.535	-72%	506.907
PUBLICACIONES	↓ 2.574	-47,98%	4.948
INTERACCIONES	↓ 87.982	-82%	477.480
	Servicios Financieros	Diferencia	España
ENGAGEMENT MES	↓ 5,1%	-34%	7,7%
VIRALIDAD	↓ 12.348	-75%	50.147
EFICIENCIA	↓ 34	-64%	95

Fuente : Observatorio de marcas en Redes Sociales IAB Spain



Fuente : Observatorio de marcas en Redes Sociales IAB Spain



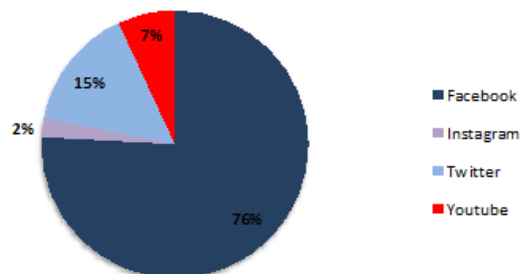
Datos generales. Observatorio de marcas en RRSS

Datos proporcionados por:

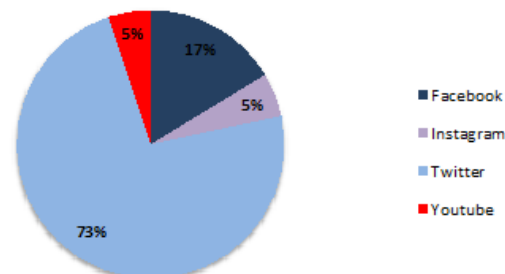


	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
COMUNIDAD	103.889	3.250	21.354	9.909
PUBLICACIONES	434	140	1.946	136
INTERACCIONES	123.748	14.035	13.249	1.597

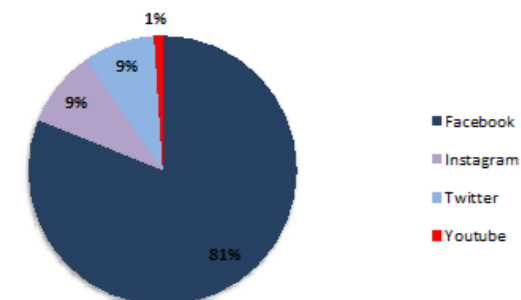
CUOTA COMUNIDAD 2017-18



CUOTA PUBLICACIONES 2017-18



CUOTA INTERACCIONES 2017-18



Fuente : Observatorio de marcas en Redes Sociales IAB Spain



Datos generales



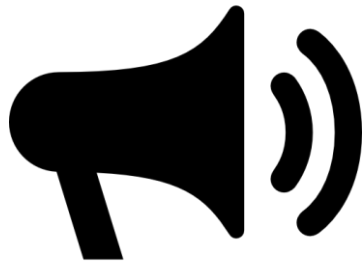
2.452.422
Followers



1.409.980
interacciones



72.709
posts



218.769
viralidad



946
eficiencia



209,17%
engagement

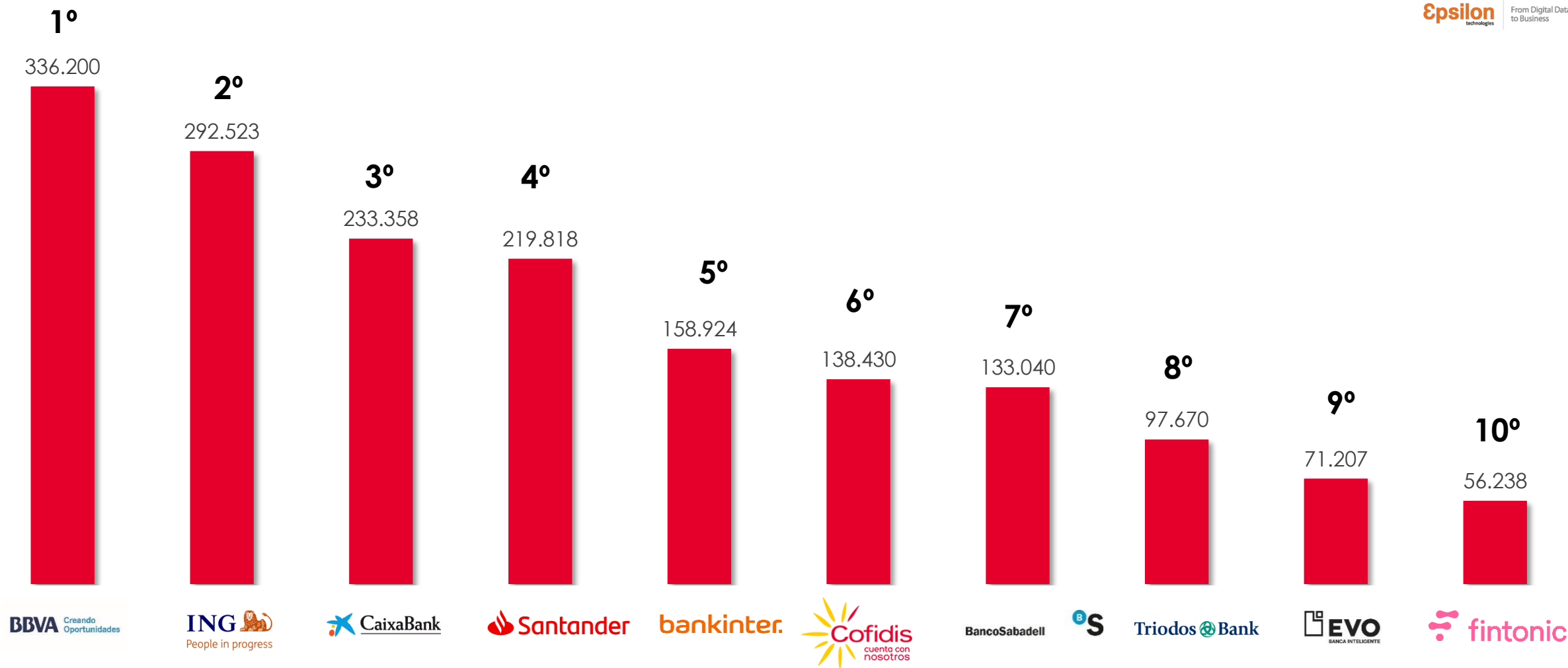
Datos proporcionados por:

Epsilon technologies | From Digital Data to Business

*Datos totales de 23 perfiles analizados



Top 10 marcas. Comunidad





Redes Sociales

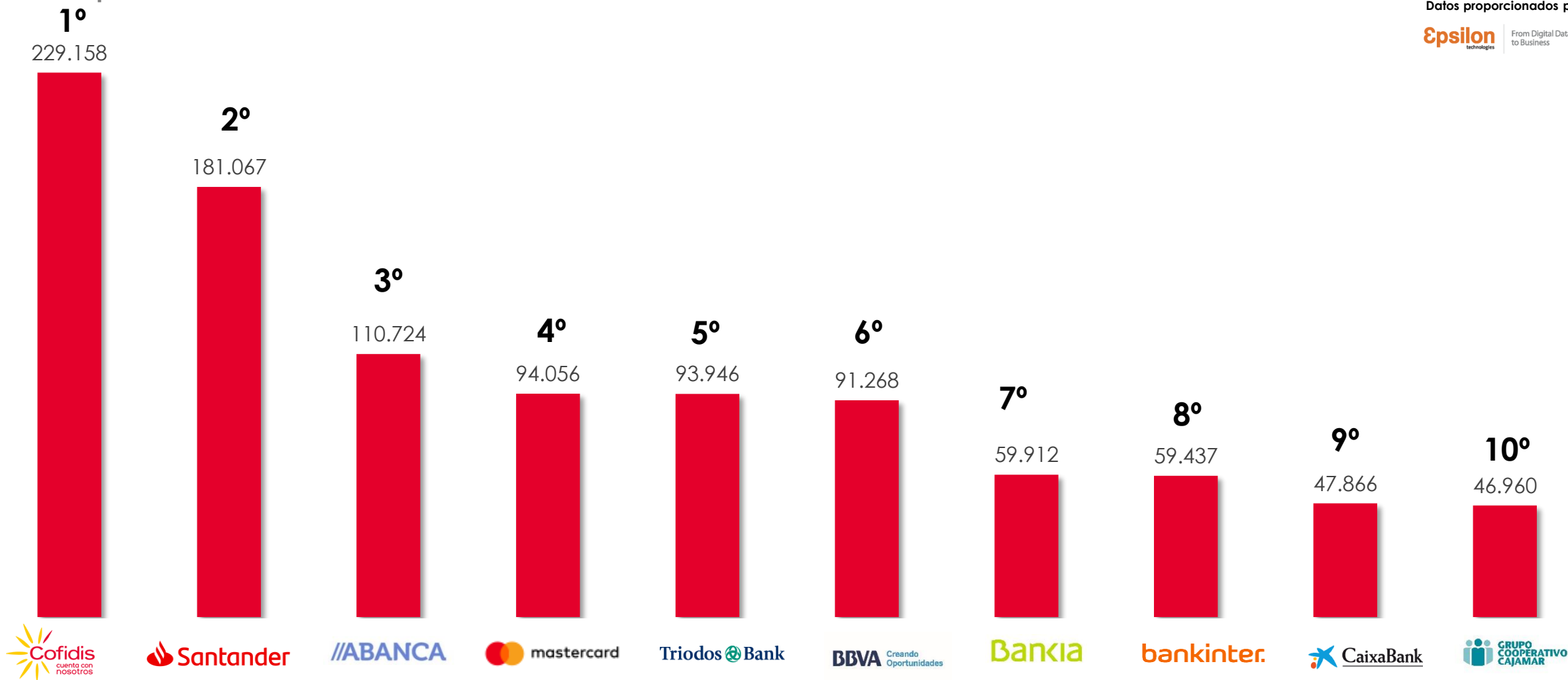


#IABFinanzas

Datos proporcionados por:



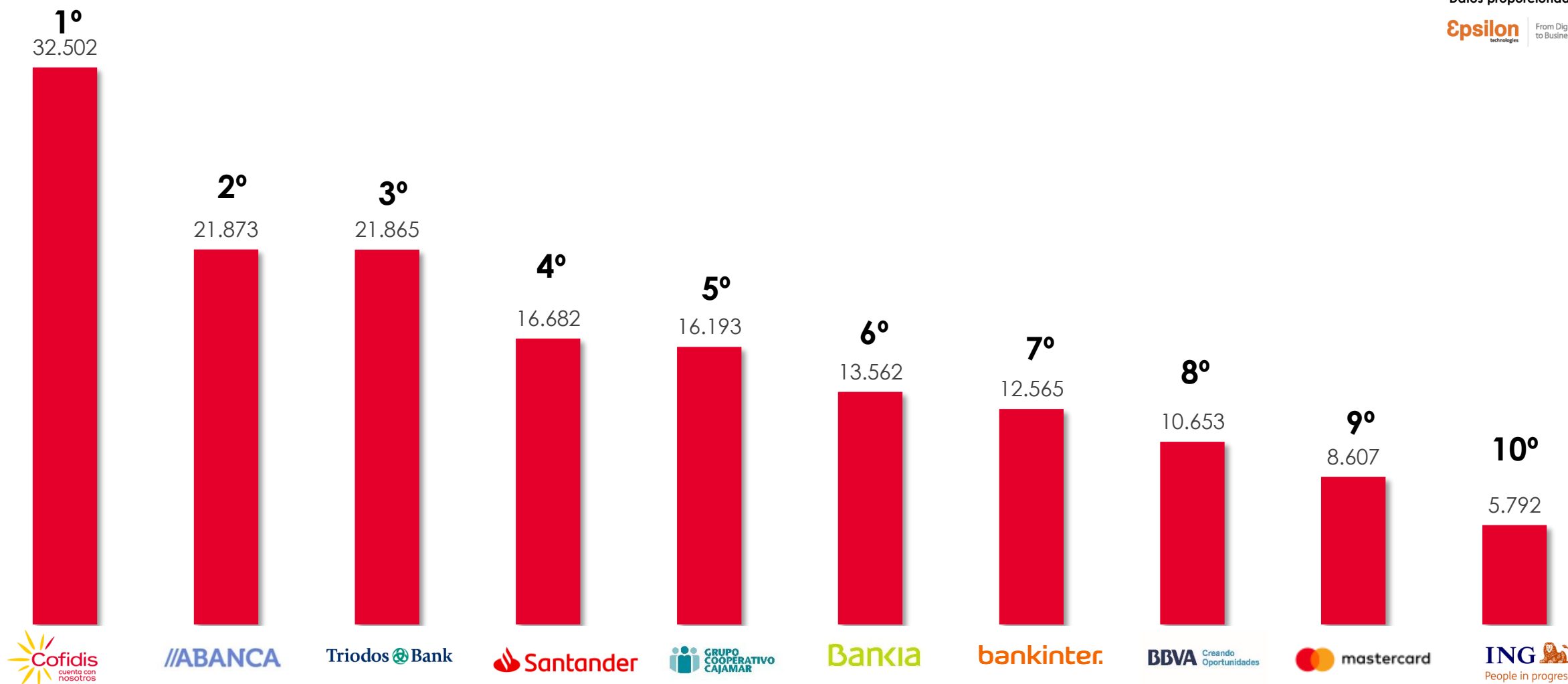
Top 10 marcas. Interacciones



*Cálculo de interacciones: Instagram: (likes + comments + saves) Facebook: (likes + comments + shares) Twitter: (favs + menciones + RT's) Youtube: (likes + dislikes + comments) LinkedIn: (comments + likes)



Top 10 marcas. Viralidad



*Cálculo de viralidad: Compartidos+Rts/Comunidad

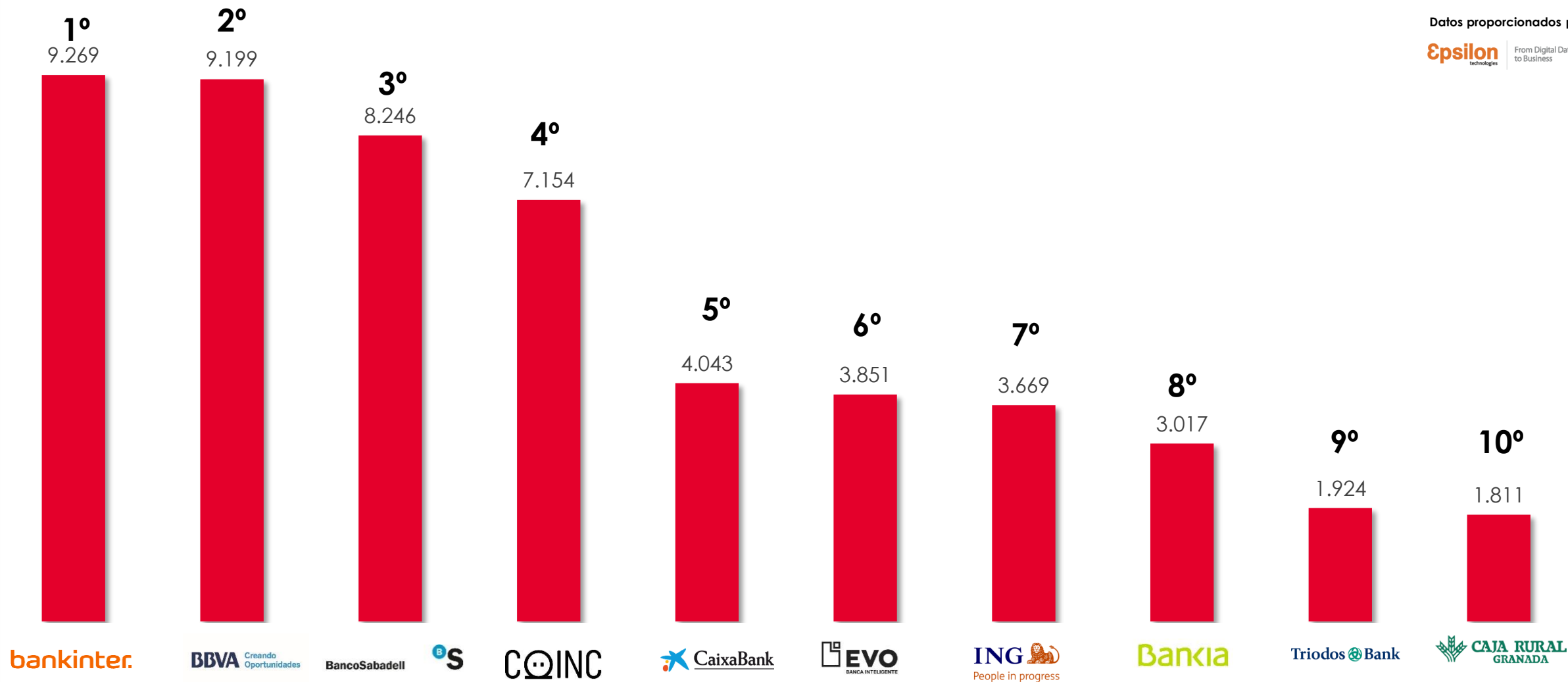


Redes Sociales

Top 10 marcas. Posts

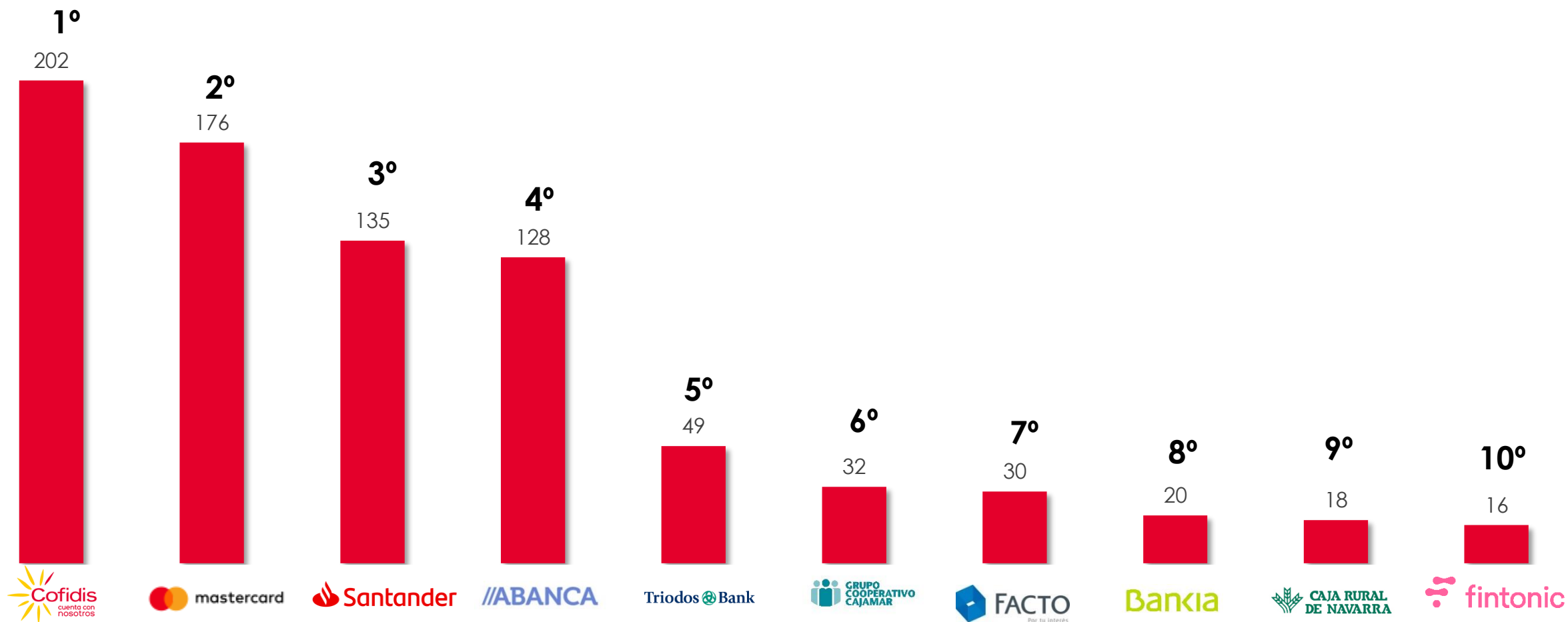
Datos proporcionados por:

Epsilon technologies | From Digital Data to Business





Top 10 marcas. Eficiencia



*Cálculo de eficiencia: Interacciones/Post

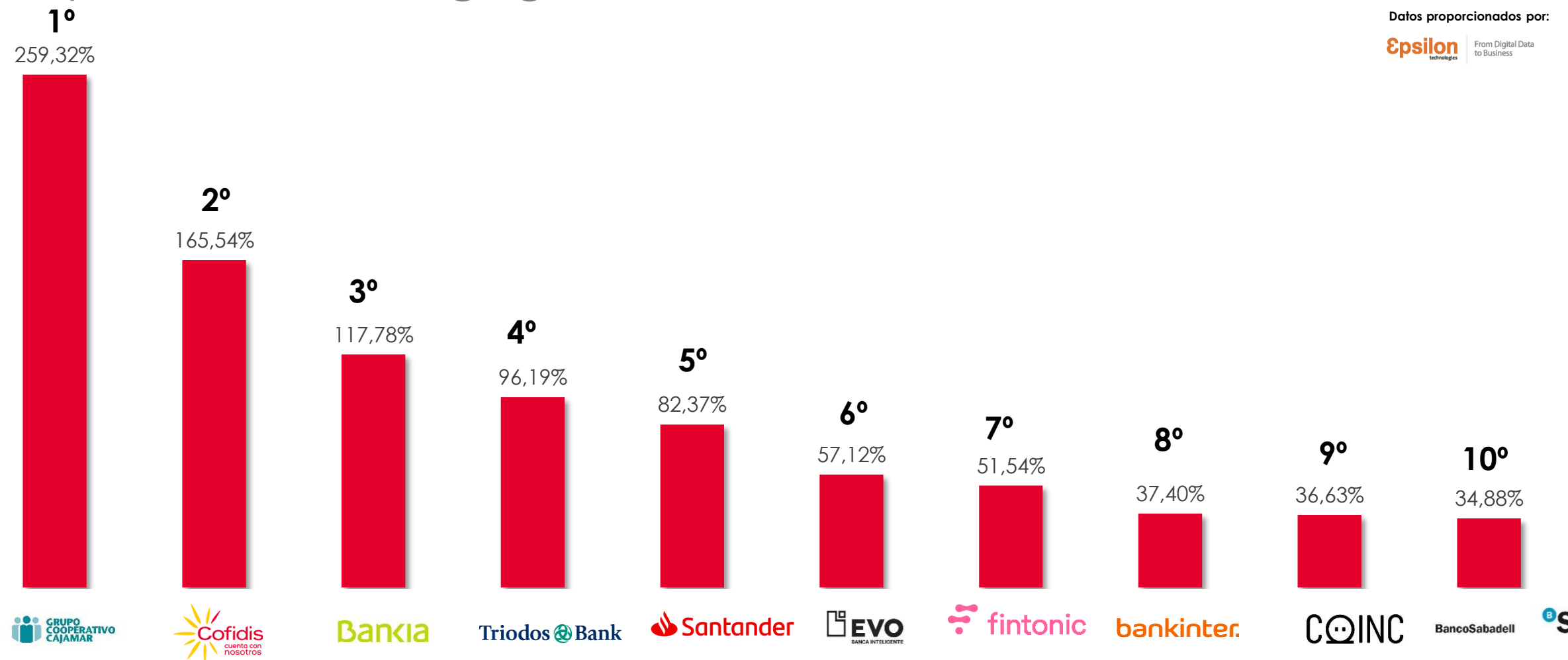


Redes Sociales



#IABFinanzas

Top 10 marcas. Engagement



*Cálculo de engagement: (interacciones / followers)*100

adjinn

our online advertising data analysis tool

comscore

Epsilon

From Digital Data to Business

MKT MONITORING

smartme analytics

T2media

Apps móviles



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles





Apps móviles

Consumo general

- El Sector de Finanzas es uno de los sectores que más ha apostado en los últimos años por potenciar el dispositivo móvil entre sus usuarios, consiguiendo que un **48,3%** de la población lo use en relación a estas necesidades.

Datos Sector Finanzas

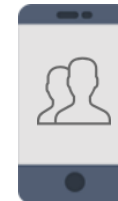
Datos proporcionados por:



**Nº Apps
Diferentes**
Apps
107



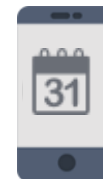
Tiempo móvil
min:ss
03:28



Reach Sector
% Usuarios
48,3%



Accesos diarios
Accesos
3



DAU Sector
% Usuarios
Diarios
3,8%



Días de Uso
% Días/Total
28,8%



Apps móviles

Consumo general

- **PayPal** lidera la clasificación, seguido por **BBVA**, el primer banco en cuanto a usuarios en su aplicación móvil.

Datos proporcionados por:



TOP 5 – Aplicaciones Finanzas

1º		PayPal	15,9%
2º		BBVA	10,6%
3º		CaixaBank	9,0%
4º		ING	7,6%
5º		Fintonic	5,8%



Apps móviles

Momentos de uso

Datos proporcionados por:

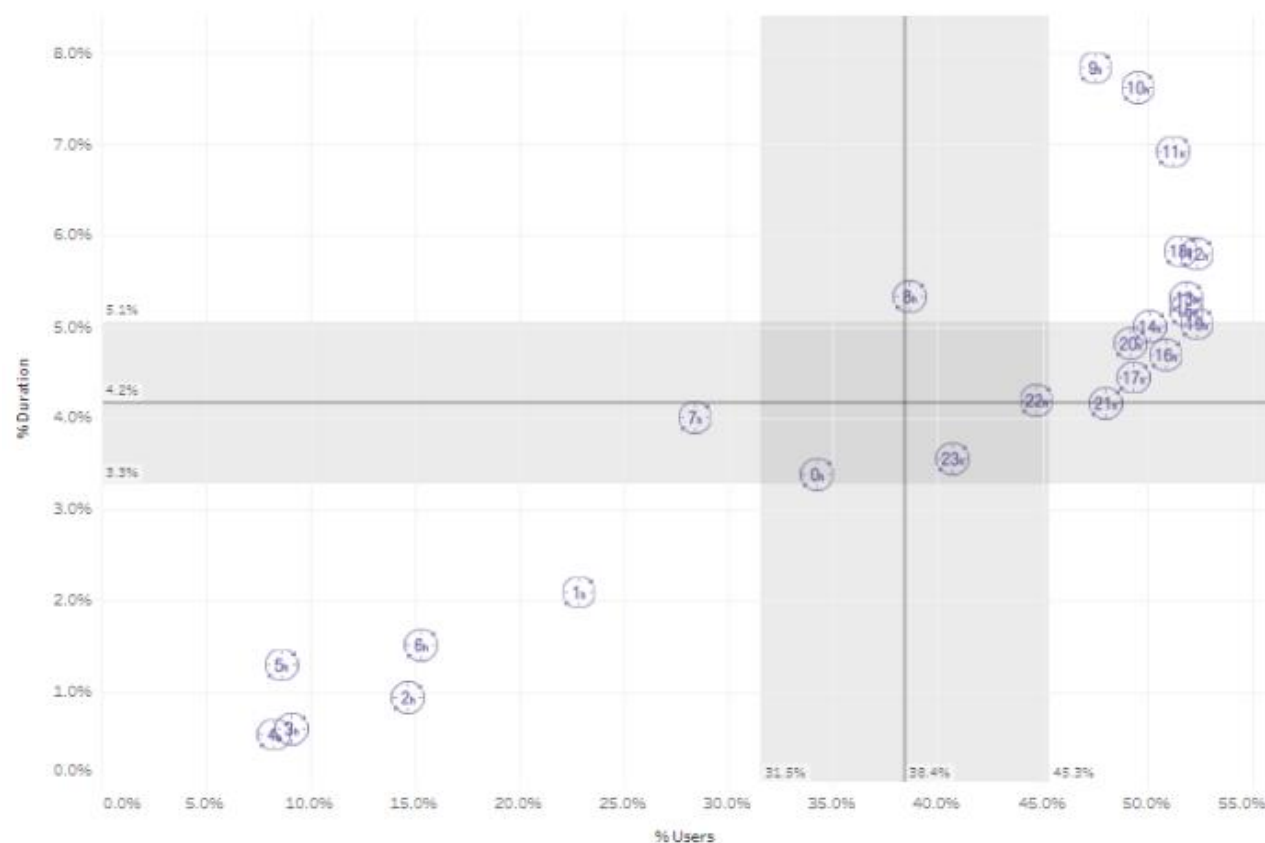


1° 10:00

2° 09:00

3° 11:00

4° 12:00





Apps móviles

Intereses

Intereses y Marcas – Usuarios Finanzas

1°  Redes Sociales

2°  Compras

3°  Juegos

4°  Música

5°  TV & Series



Conclusiones



Inversión Publicitaria



Buscadores



Perfil de la audiencia



Redes Sociales



Mancha publicitaria



Apps Móviles



El sector de finanzas en cifras (I):

- Finanzas supuso el **8,2% de la inversión** en 2017.
- No existen diferencias de género en este sector y el principal rango de edad se encuentra en **más de 55 años (26,29%)**.
- Finanzas supuso más de **2.541 campañas** de display, **345 marcas** y 56 formatos diferentes. Las campañas, además, son principalmente **multidispositivo (73%)**

El sector de finanzas en cifras (II):

- El **75% de las búsquedas** realizadas del sector tienen que ver con **pasivo** y de estas la mayoría corresponden a **Bolsa y valores (92%)**.
- De las marcas analizadas en Redes Sociales en 2017, la comunidad supera los **2 millones de followers**, **1 millón de interacciones** y más de 72k posts en la parte pública.
- **48,3%** de los usuarios de móvil utilizan apps de finanzas, principalmente **durante la mañana**.

ANEXO I

Metodologías Utilizadas para este Estudio

Metodología. Inversión Publicitaria

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017

Metodología | Bases de Análisis



Bases de análisis

- Para el **cálculo de los porcentajes de inversión** por sector, modelo de pricing, formato, modelo de compra y soporte se realiza una extrapolación de los datos proporcionados por los participantes con el fin de obtener datos totales de inversión en Internet.
- La inversión en **Desktop, Mobile, Digital Signage y Audio Online** se obtiene a partir de la suma de:
 - Inversión controlada: proporcionada por los participantes del estudio. Comprende publicidad en Display, Search y Vídeo para las secciones de Desktop y Mobile, Digital Signage y Audio Online.
 - Inversión estimada: cifra estimada por IAB Spain basada en el panel de soportes de Market Monitoring sobre la compra que es gestionada por el anunciante directamente con el soporte sin que interceda la agencia de medios.



Inversión Publicitaria en Medios Digitales | Resultados 2017

Metodología. Inversión Publicitaria

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2017

Perfil de la muestra

Empresas participantes



Base: 13 empresas participantes

DESKTOP & MOBILE: 13 empresas

DIGITAL SIGNAGE: 6 empresas

AUDIO ONLINE: 9 empresas



Inversión Publicitaria en Medios Digitales | Resultados 2017

Metodología. Inversión Publicitaria



Los datos que se presentan son fruto del acuerdo de las compañías relacionadas en este documento, que han acordado la remisión periódica de sus datos de facturación publicitaria en internet a INTROL-OJDinteractiva, para la obtención de datos agregados de mercado y la posición relativa de cada una de las empresas en los tres apartados de facturación que recoge el estudio:

- Por categorías
- Por agencias
- Por anunciantes

Es de destacar que las Declaraciones de las empresas participantes se presentan mensualmente para la elaboración del Estudio, que tendrá periodicidad mensual.

ADVERTENCIA:

El trabajo desarrollado por INTROL-OJDinteractiva, de acuerdo con las condiciones acordadas, no supone verificación alguna sobre los datos declarados. INTROL-OJDinteractiva hace constar que obtiene la información objeto del estudio de los respectivos Clientes, cuyos datos se presumen correctos.

Metodología. Inversión



Las compañías que han facilitado datos para este estudio son:

- Adux
- Antevenio
- AtresMedia - Iceberg
- Audiovisual Española – LaRazón
- Axel Springer
- Bluemedia Comunicación
- CondeNast
- Corporación Publicitaria de Medios
- ElConfidencial Weblogs
- Hearst
- Heraldo
- Hola
- Microsoft
- Prisa Brand Solutions
- Publicaciones Heres
- Publiespaña – Telecinco
- Publipress Media – Godó
- RBA
- Schibsted Classified Media
- Smart Clip
- SunMedia
- Teads.tv
- Unidad Editorial
- Vocento
- Webedia Group
- Zeta Gestión

Metodología. Perfil de la Audiencia



Metodología unificada de medición de audiencia de Comscore:

Paneles de audiencia auditados y datos de etiquetado de webs y aplicaciones.

Para propiedades no etiquetadas se tienen en cuenta, exclusivamente, datos de paneles.

Datos de:

- Business/Finance Demographic Profile. Multi-Platform August 2018. Spain
- Business/Finance Key Measures. Multi-Platform August 2018. Spain
- Business/Finance Media Trend Multi-Platform March 2017. Spain
- Business/Finance Segment Metrix 2.0 Site Audience Profile. Home and Work. August 2018. Spain

Metodología. Mancha publicitaria - Display



Your online advertising data analysis tool

adjinn es una herramienta de control publicitario online que permite obtener datos sobre las campañas publicitarias online, en todos los sectores y de todas las marcas. Analiza los datos de la publicidad en Internet controlando miles de sitios web a lo largo de distintos de países. La información se suministra país por país.

adjinn visita los sitios auditados 24/7/365, actualizando su base de datos con cada nueva campaña o creatividad encontrada.

El sistema está basado en una araña (spider): cualquier tipo de publicidad encontrada por el crawler pasa a formar parte nuestra base de datos y es automáticamente mostrada en nuestra plataforma.

Todo este proceso es realizado automáticamente gracias a sistemas de big data, si bien utilizamos la intervención humana para revisar la correcta categorización de las marcas y la catalogación de nuevos anunciantes.

Período de análisis: 2017



Metodología. Buscadores



TIPOLOGÍA DE BÚSQUEDAS

- **Objetivo:** Mostrar la tipología de búsquedas que se realizan en el sector de finanzas clasificándolo en función de la tipología de producto (pasivo / activo)
- **Metodología:** Hemos seleccionado un pull de 9.263 kws más buscadas. Para elegir las mismas nos hemos basado en la información del planificador de palabras clave de Google y hemos extraído el volumen de búsquedas durante el año 2017.

Metodología. Buscadores



MAPA DE COMPETENCIA

- **Objetivo:** Mostrar una clasificación de los principales competidores para cada tipología de producto y a su vez realizar un mapa de competencia en buscadores analizando los tipos de anunciantes que aparecen en el espacio orgánico (SEO) y pago (SEM)
- **Metodología:** para poder clasificar a los competidores en función de la tipología de producto hemos seleccionado del pull de las 9.263 kws todas las búsquedas relacionadas con una marca/comparador/medio concatenadas con el producto en cuestión y hemos realizado el ranking por producto en función del volumen de búsquedas del año 2017.
- Por otro lado, para sacar la tipología de competidores de pago y orgánico hemos ejecutado un informe de competencia en SemRush y hemos analizado cuáles son sus competidores de pago y orgánicos en función de las keywords que comparten

Metodología. Buscadores



ORIGEN DE LAS BÚSQUEDAS

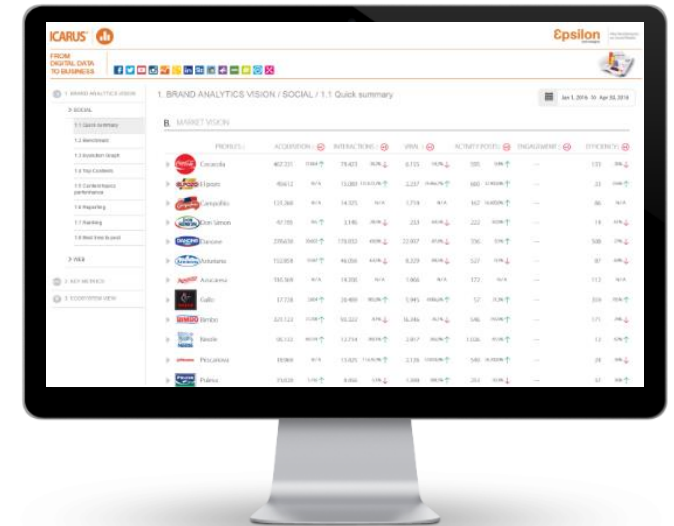
- **Objetivo:** mostrar el % de búsquedas que provienen de cada dispositivo y provincia
- **Metodología:** Sobre el pull de 9.263 kws el planificador de Google nos ha aportado el volumen de búsquedas correspondientes al 2017 clasificadas por dispositivo y zona geográfica

PERSONALIZACIÓN DE GOOGLE

- **Objetivo:** Analizar qué tipo de resultados presenta Google para las principales búsquedas del sector en formatos notorios en el buscador
-
- **Metodología:** A través de la herramienta de MOZ hemos incluido el top kws en volumen de búsquedas del sector incluyendo tanto búsquedas genéricas como concatenaciones por marca o comparador, y nos ha mostrado las veces que figuran los distintos formatos notorios en el total de las búsquedas analizadas

Metodología. Redes Sociales

- Para monitorizar las marcas, se ha utilizado la herramienta de inteligencia artificial que pertenece a EPSILON TECHNOLOGIES **ICARUS®** 
- Icarus capta todos los datos de rendimiento directamente de las APIs de todas las redes sociales del ámbito de estudio, es decir, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Se organizan los datos mediante lenguaje de cuotas de mercado que permite estructurar los resultados en función de: Tamaño de las comunidades, Volumen de Interacciones, Volumen de Comparticiones y Eficiencias para cada una de las redes sociales.
- El período de análisis ha sido 2017



Metodología. Redes Sociales



From Digital Data
to Business

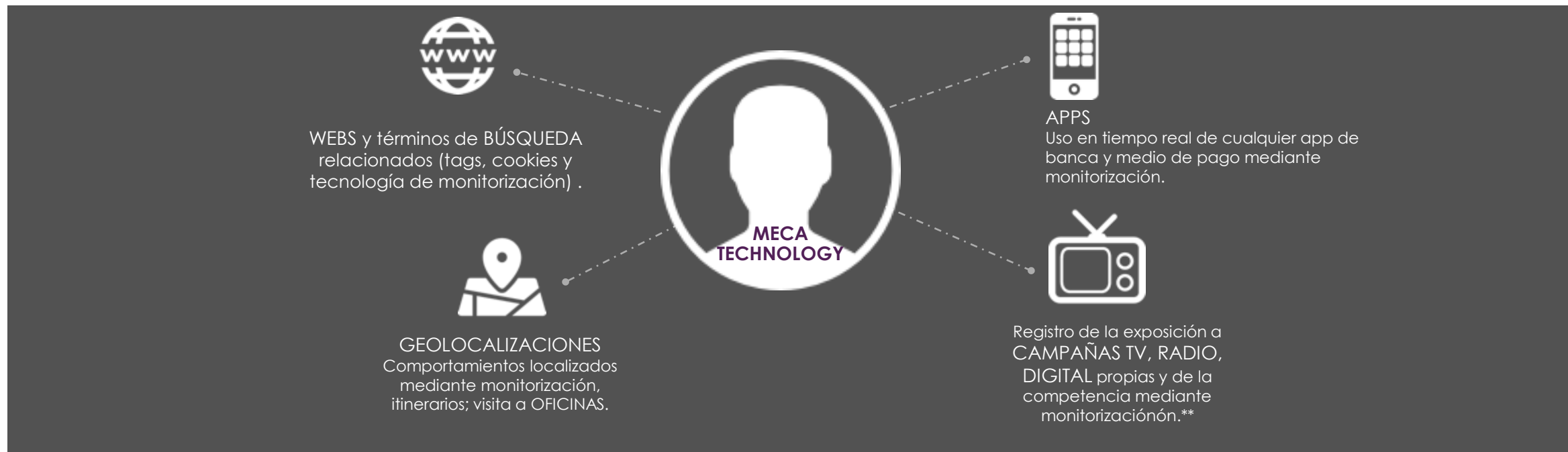
MÉTRICAS ANALIZADAS

- Engagement (Interacciones/Comunidad).
- Viralidad (Compartidos+Rts/Comunidad).
- Eficiencia (Interacciones/Post).

Metodología. Aplicaciones móviles



TECNOLOGÍA DE OBSERVACIÓN DIGITAL DE CLIENTES DE FINANZAS



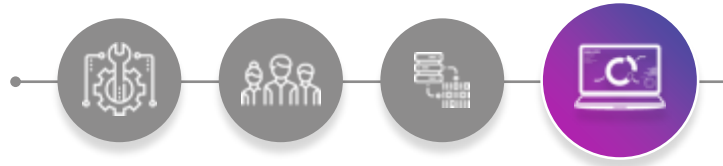
La tecnología de Smartme extrae datos clave y sin precedentes directamente del cliente de cualquier entidad.

Contamos con una tecnología propietaria -Mobile Embedded Customer Analytics (MECA)- que recoge data en tiempo real del comportamiento, usos y costumbres de los consumidores a través del móvil. La tecnología se encuentra implantada en miles de clientes reales, "data sources", bajo su consentimiento para monitorizar su actividad diaria.

Metodología. Aplicaciones móviles



DESDE EL DATO HASTA EL INSIGHT



SMART DATA

Una vez recabada la data tanto a través de la tecnología, como de los registros de las funcionalidades realizadas por expertos, la combinamos y procesamos con R y Python, para acabar visualizándola mediante un dashboard en Tableau y Power BI para que la información sea legible y fácil de entender y aplicar.



ALGORITMOS

Aplicamos metodología científica al procesamiento del big data generado de miles de sesiones de banca digital (algoritmos para extraer los KPIs relevantes obtenidos de cada usuario, y a lo largo del tiempo, que agregamos según entidad, y para el sector.



INSIGHTS

Transformamos millones de registros de datos en información de negocio derivada de la monitorización de la experiencia de cada cliente de manera individualizada y personalizada, así como del inventario de expertos de las funcionalidades de los canales digitales de cada entidad, que agregada, ofrece el pulso del rendimiento de cada entidad y del sector.



DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

El acceso a los insights online ofrecen una visión clara de los hábitos cambiantes de los clientes, de la evolución de sus expectativas, de las valoraciones de las funcionalidades y de los canales digitales, ligado todo esto al performance de cada entidad, a su crecimiento o desaceleración, etc.

Contactos



- Belen Acebes, Directora de Marketing e Investigación. belén@iabspain.net
- Coral Mozas, Ejecutiva de Marketing e Investigación. coral@iabspain.net



- Giancarlo Giansante, Ceo. giancarlo@adjinn.com
- Marcela Inserny, Country Manager. marcela@adjinn.com



- Gonzalo Iruzubieta, Senior Sales Manager. giruzubieta@comscore.com



- Daniel Devai, Managing Director. danieldf@epsilontec.com
- Marc Carrillo, Digital Analytics Director mcarrillo@epsilontec.com



- Alberto Álvarez, Director de OJDinteractiva & IT. alberto.alvarez@introl.es



- Lola Chicón, CEO / Cofounder. lolachicon@smartmegroup.com
- Javier Pérez, Senior Analyst. javier.perez@smartmeanalytics.com



- Laura Rodríguez, Paid Media Leader. laura.rodriguez@t2omedia.com
- Silvia Pibia, Marketing & Communications Director. silvia.pibia@t2omedia.com