



**ditrendia**  
digital marketing trends

Informe: Cómo mejorar la conversión móvil  
Entidades Financieras y Aseguradoras

Ejemplos de buenas y malas prácticas

# Informe ditrendia: Cómo mejorar la conversión móvil Entidades Financieras y Aseguradoras

ditrendia  
digital marketing trends

powered by  
tatum  
Improving People & Sales

Siendo el país que [lidera el mercado de teléfonos inteligentes](#), debemos preocuparnos por intentar **entender en qué contexto** los usan nuestros potenciales clientes para optimizar **nuestra estrategia de captación de clientes a través del móvil**.

El uso de los móviles a lo largo del **proceso de compra** se ha incrementado en estos últimos años y ya sabemos que es una herramienta habitual por parte de nuestros potenciales clientes.

Ahora tenemos que **estudiar en qué fases del proceso de compra** (customer journey) **se usa el móvil** y detectar los momentos en los que la gente quiere encontrar inspiración, buscar información, comparar o empezar **la contratación de un producto financiero o asegurador**.

En este **informe** traemos ejemplos de buenas y malas prácticas de diferentes entidades financieras y aseguradoras para ayudarles a **mejorar sus ratios de conversión** desde dispositivos móviles.

**Los leads que consigamos es lo que nos tiene que indicar el éxito de nuestra estrategia móvil**

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

Índice

A. Mobile marketing

B. Publicidad móvil en el mundo

C. Publicidad móvil en España

D. Publicidad móvil en Sector Financiero

E. Buenas y no tan buenas prácticas en entidades financieras y aseguradoras

2

3

4

5

6

7

8

**Entidades que aparecen citadas en el informe:**



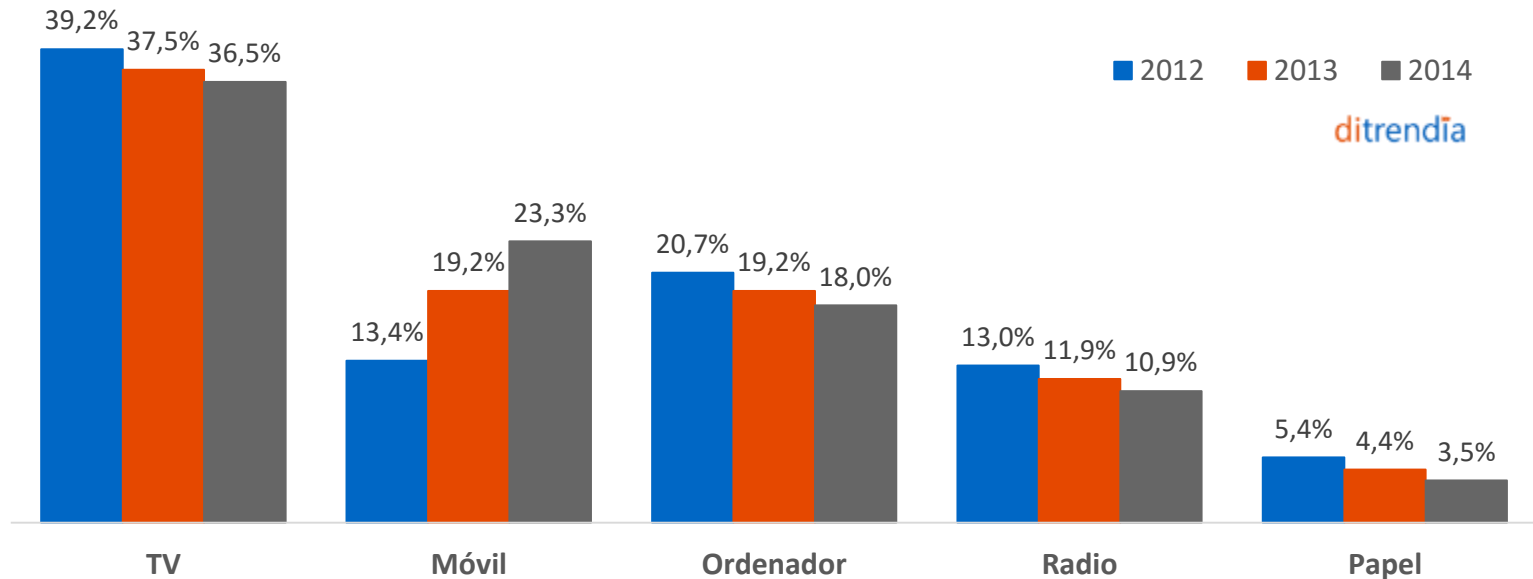


## A. Mobile marketing

**El móvil es la nueva estrella del marketing.** Los profesionales de marketing están de acuerdo en decir que **el móvil es un factor fundamental en la comunicación y el engagement.**

Hoy el móvil es fundamental sólo para el 24% de los profesionales del sector, pero en los próximos cinco años el número crecerá hasta el 70% en la medida en que cada vez más clientes lo utilizan.

### Evolución del tiempo dedicado a cada dispositivo





## B. Publicidad móvil en el mundo

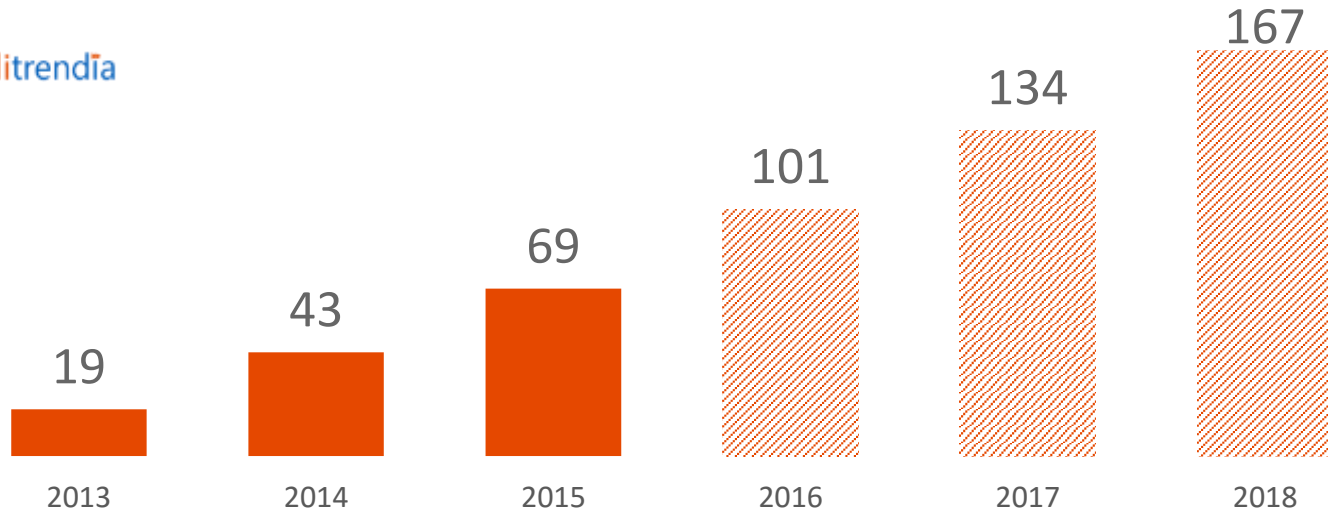
El año 2015 ha supuesto un hito, al superarse, por primera vez, **la inversión en publicidad móvil** frente a la destinada a ordenadores, que **supone ya más del 50% del total de gasto en publicidad digital**.

Además ha logrado superar la barrera de los 100 mil millones de inversión en 2016, con un crecimiento de más del 430% respecto a 2013.

### Evolución de la inversión en publicidad móvil - Mundial

En miles de millones de dólares – En trama, la previsión

ditrendia





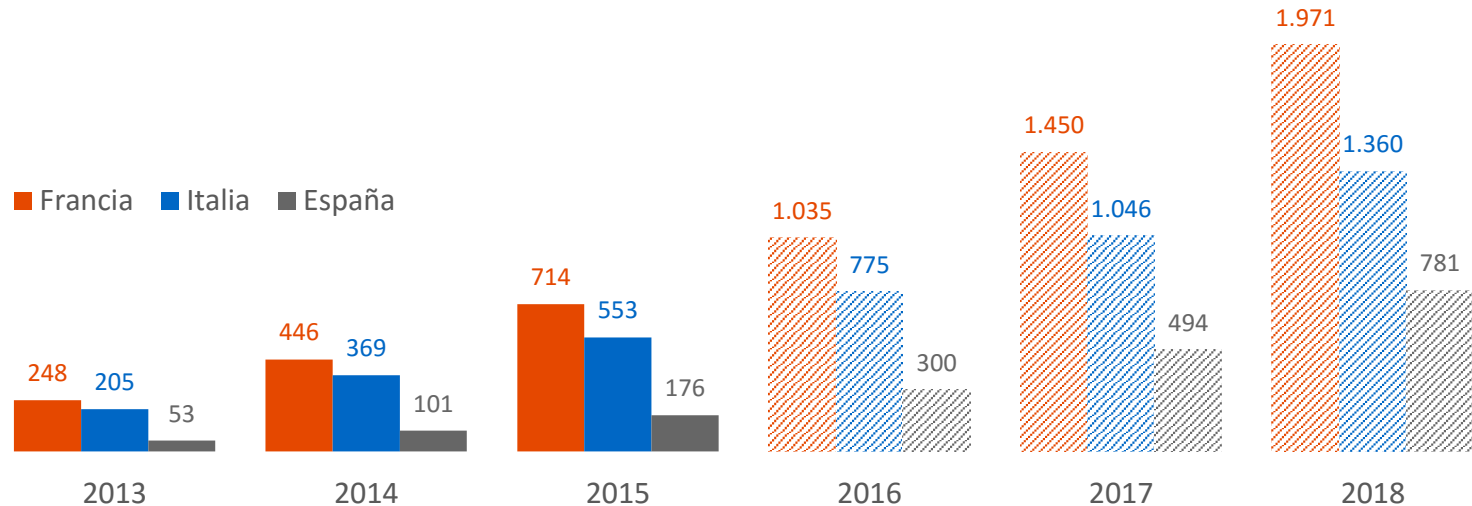
## C. Publicidad móvil en España

En España también crece la inversión en publicidad móvil a ritmos altos, con una previsión para 2016 de 300 millones, que supone un crecimiento de más del 70% respecto a la de 2015.

Aún así, la inversión es más baja que en otros países como Francia o Italia, con menos penetración de móviles inteligentes que en nuestro país.

### Evolución de la inversión en publicidad móvil – España/Francia/Italia

En millones de dólares – En trama, la previsión





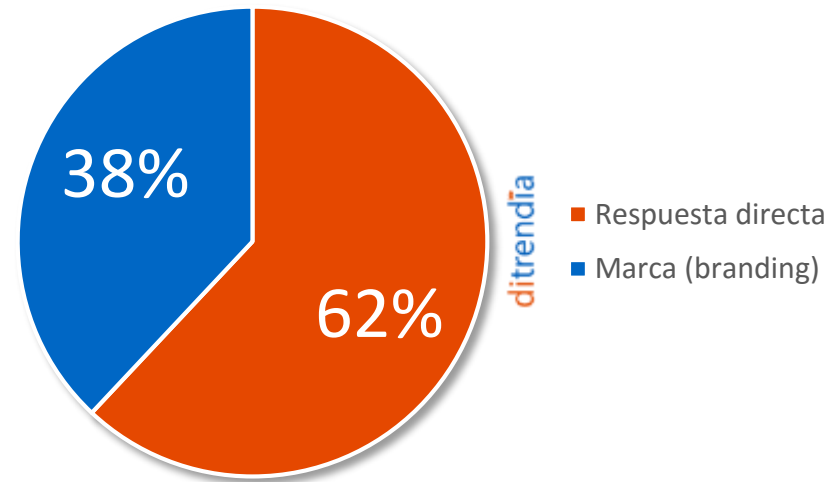
## D. Publicidad móvil en el sector financiero

La **inversión en publicidad digital del sector financiero** de EEUU llegará a 8,16 mil millones de dólares en 2016 y aumentará hasta los 10,90 mil millones en 2019, lo que convierte al sector financiero en el 3º sector que más invierte en publicidad digital.

En 2015 la **inversión en publicidad móvil por entidades financieras** supuso el 48,5% de la inversión total en publicidad digital y se prevé que en 2016 ya suponga más de la mitad de la inversión.

### Inversión de publicidad digital sector financiero - objetivos

Datos de 2015





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

Ya incidimos en el informe “[Publicidad digital en el móvil](#)” en la importancia que tenía adaptar las páginas de aterrizaje (landing pages) de nuestra publicidad , a los dispositivos móviles.

Pero tener una página de aterrizaje preparada para verse bien en los dispositivos móviles es sólo el primer paso.

Por eso en esta ocasión nos vamos a centrar en **cómo mejorar los ratios de conversión de nuestras acciones en móvil**. Para ello nos enfocaremos en este informe en analizar cómo son las landing.







## E. Buenas y no tan buenas prácticas

Para los usuarios, **cómo esté la página de aterrizaje y cómo sea el formulario** hará que **lo rellene** (y consigamos una conversión), **o que lo abandone**. Son, por tanto, los factores críticos para ayudarnos a conseguir captar clientes con nuestra estrategia de captación desde el móvil.

Por ello, vamos a compartir buenas y malas prácticas de diferentes páginas de aterrizaje y formularios que nos hemos encontrado a lo largo del último trimestre de 2015 en el seguimiento que hacemos de la publicidad móvil en entidades financieras y aseguradoras.

Las **buenas prácticas** más destacadas que hemos encontrado en nuestro análisis y que consideramos son las que deben conseguir mejores conversiones, las hemos agrupado en las siguientes:

Buenas Prácticas	
1.	Incluir formularios sencillos, sin excesivos campos y pidiendo sólo los datos necesarios.
2.	Dar la posibilidad también de llamar en vez de rellenar un formulario (recordemos que nuestro cliente accede a nuestra landing desde un teléfono).
3.	Incluir elementos que faciliten el acceso al contenido de una forma sencilla: desplegables, listas con opciones,...
4.	Prestar atención al diseño: alinear los campos del formulario, coherencia visual,...
5.	Explicar en qué fase del proceso de toma de datos se encuentra el usuario.





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

A su vez, también hemos detectado algunas **malas prácticas** que consideramos dificultan la captación de clientes y hacen que el usuario abandone la página de aterrizaje más rápidamente.

Entre las que hemos encontrado, éstas son las más llamativas:

Malas Prácticas	
1.	El texto no se lee correctamente. Es necesario hacer zoom para leerlo (páginas no preparadas para verse correctamente desde el móvil).
2.	Formularios excesivamente largos, con muchos campos para rellenar o con campos repetitivos. Petición de datos que van más allá del teléfono o email.
3.	No dejar claro qué es botón y qué es imagen. La llamada a la acción no es evidente. Despistar al usuario con varias llamadas a la acción.
4.	Necesidad de bajar en la pantalla (hacer scroll) para llegar a la llamada a la acción.
5.	Excesivo tamaño en la política de cookies, minimizando el área de la landing. Landings excesivamente largas, por lo que al final no consiguen que el usuario rellene formulario.



A continuación presentamos, por orden alfabético, las entidades financieras y aseguradoras analizadas:

## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Alternativa de teléfono para los ya clientes

Llamada a la acción clara y con formulario sencillo

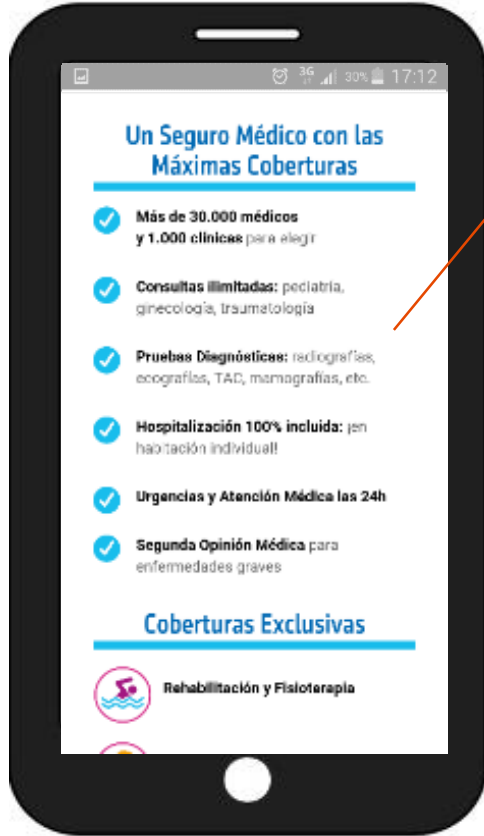


Es necesario hacer scroll para llegar a la acción





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



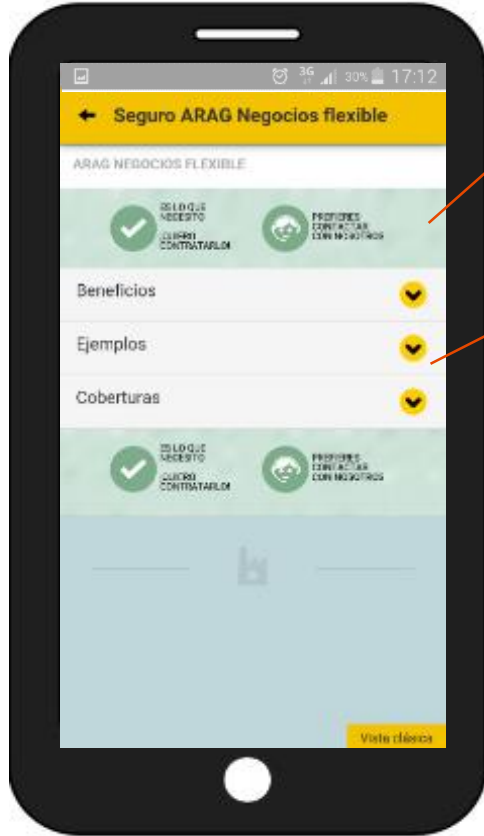
Argumentación clara y bien estructurada

Incluye sello para transmitir confianza

Repite llamada a la acción en el pie



## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Llamadas a la acción visibles en todo momento

Incluye desplegables lo que facilitan la navegación

El texto se lee claramente al estar separado por viñetas, dejando clara su propuesta comercial





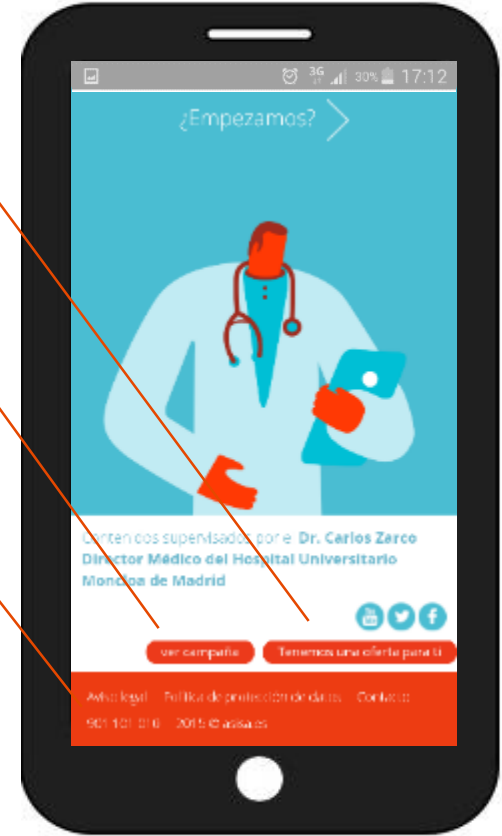
## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Argumentación confusa, cuando sí que hay una propuesta comercial

Botones de llamada a la acción muy pequeños

Teléfono casi escondido en el pie de página





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Al igual que en la anterior página, es necesario hacer scroll para llegar a la acción

Botones de llamada a la acción pequeños

Llamada a la acción reiterativa





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



bancopopular-e

Argumentación clara y destacada



Es necesario hacer scroll para llegar a la llamada a la acción

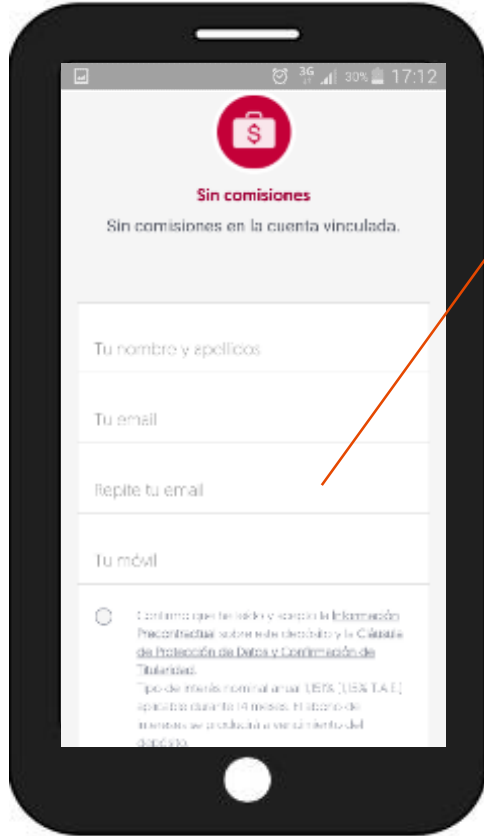






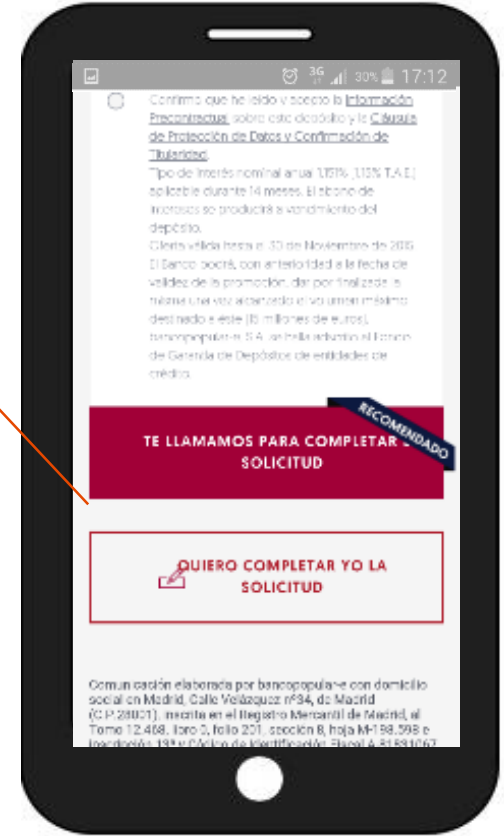
## E. Buenas y no tan buenas prácticas

**bancopopular-e**



Formulario con pocos campos, pero obliga a repetir el email

Debajo de la letra pequeña incluye otras llamadas a la acción





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

### Bankia



Promoción clara,  
destacada

Llamada a la acción sin  
necesidad de scroll

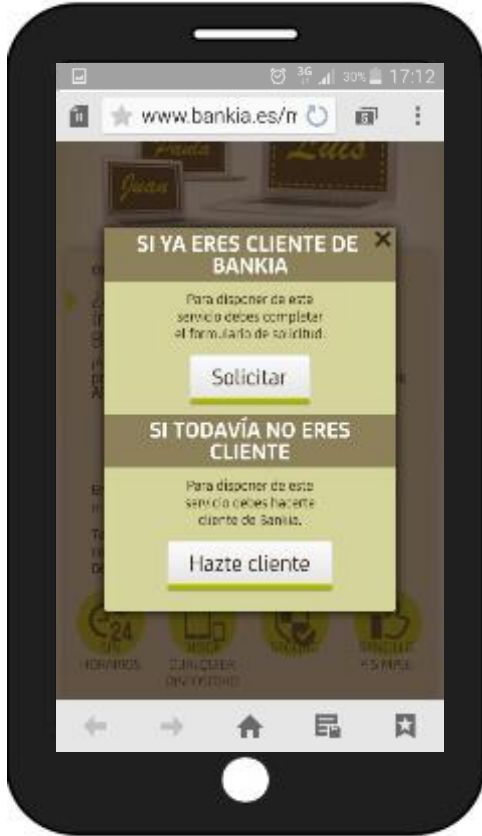
Teléfono claro,  
destacado

Formulario breve,  
conciso

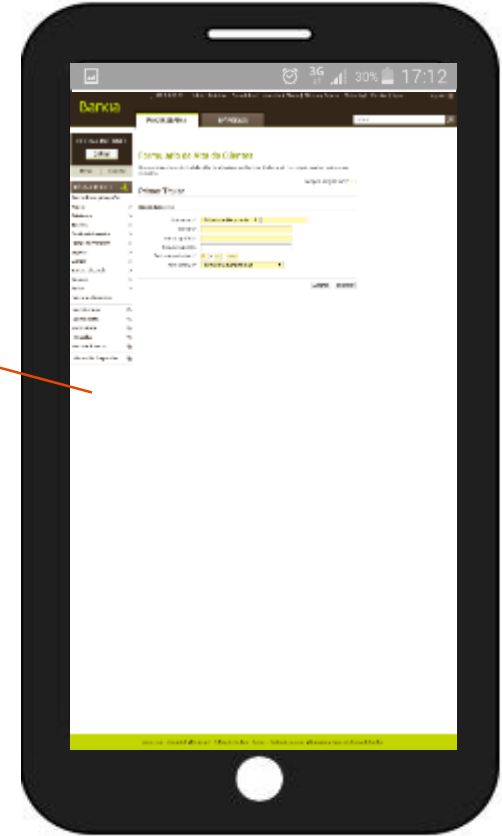


## ▶▶ E. Buenas y no tan buenas prácticas

### Bankia

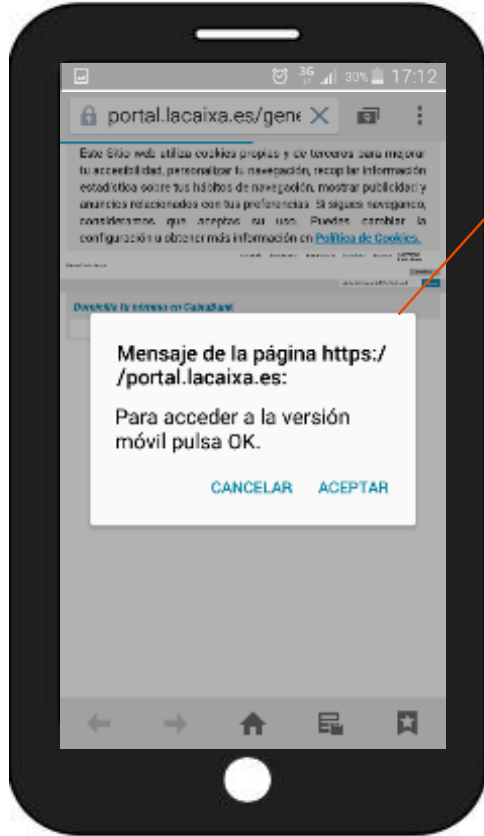


Si no eres cliente, te lleva a la web para hacerte cliente, ¡y no está adaptada para móviles!



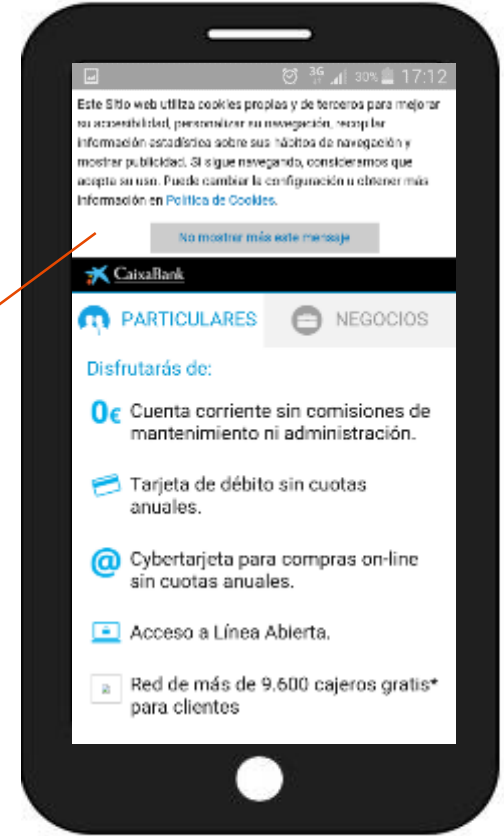


## E. Buenas y no tan buenas prácticas



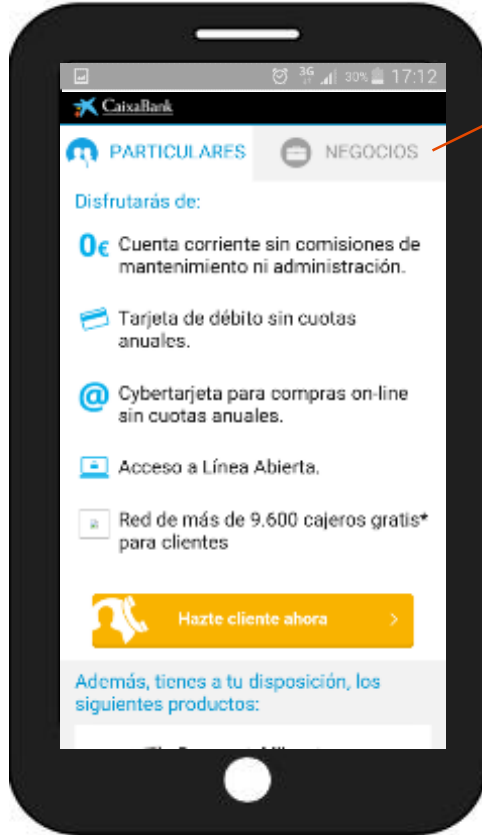
¡Nos pregunta si queremos acceder a la versión móvil! (claro, estamos en un móvil)

Excesivo tamaño para anunciar la política de cookies



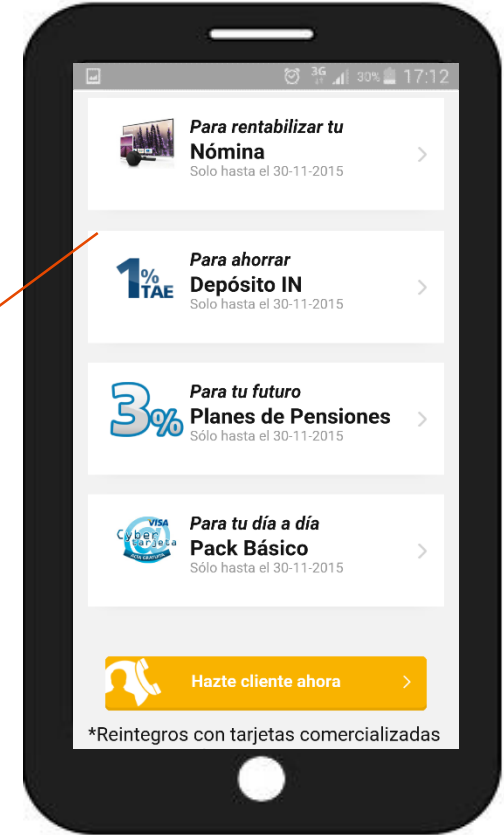


## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Misma landing para Particulares que para Negocios

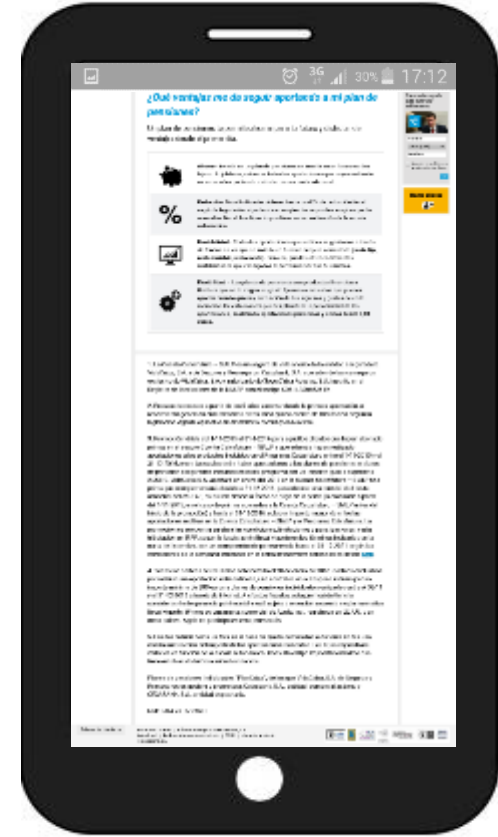
Misma landing para hacerte cliente, cuenta nómina, depósitos, planes de pensiones...



## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Al pinchar en la publicidad de planes de pensiones, te lleva directamente a la web, ¡que no está adaptada para móviles!





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Llamada a la acción sin necesidad de scroll

Llamada a la acción alternativa, con un formulario de pocos campos



## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Argumentación,  
ventajas y llamada a la  
acción claras

Incluye simulador  
fácilmente manipulable  
desde el móvil

Incluye vídeo explicativo







## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Incluye enlaces a la web  
y a las redes sociales en  
el pie, para poder  
ampliar información

Incluye logos que  
transmiten confianza





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

divinapastora  
seguros



Teléfono destacado en la zona superior



Campos muy pequeños para manejarlos bien con la mano

Es necesario hacer scroll para llegar a la llamada de acción





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

El Corte Inglés seguros



Demasiados elementos,  
que incluso hace falta  
añadir un menú



Argumentario claro, con  
un destacado llamativo

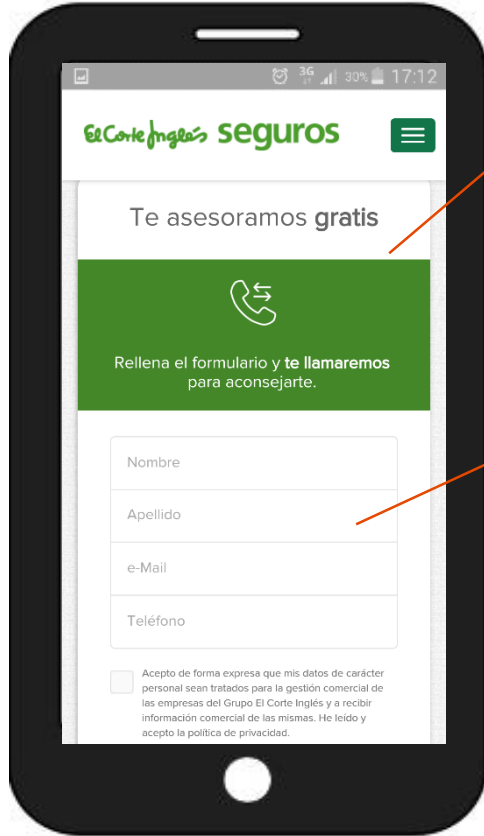
Posibilidad de elegir de  
una forma sencilla entre  
varios productos





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

El Corte Inglés seguros

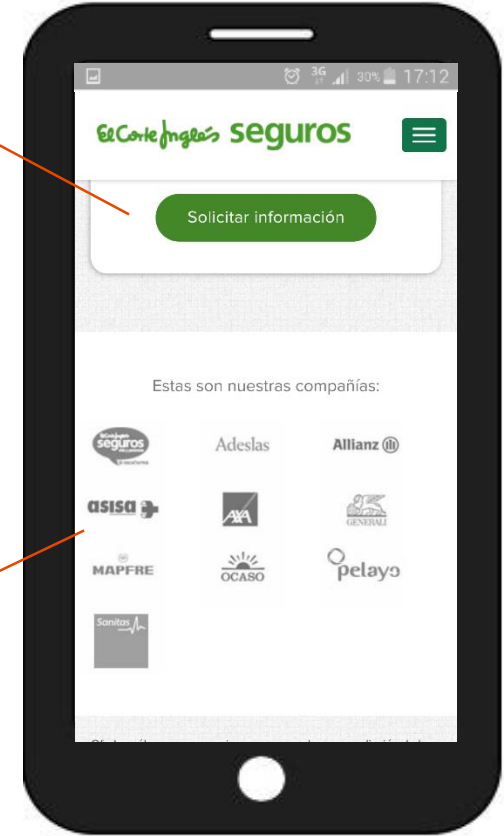


Es necesario hacer scroll para llegar a la llamada a la acción



Formulario con pocos campos

Incluye logos de las compañías, que transmite confianza



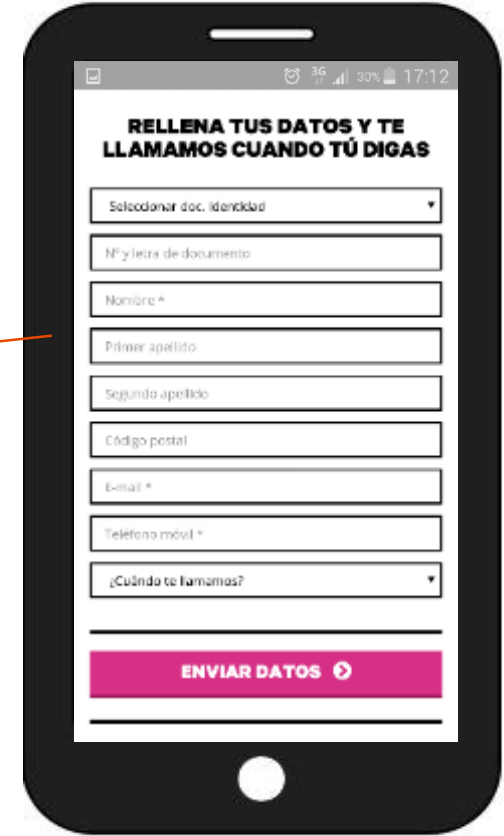


## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Es necesario hacer scroll para llegar a la acción

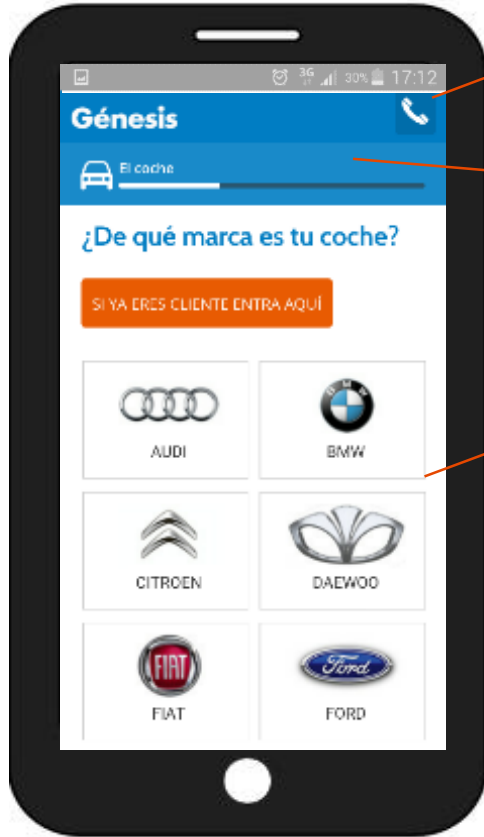
Formulario con excesivos campos sólo para que te llamen (piden hasta el DNI)





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

### Génesis

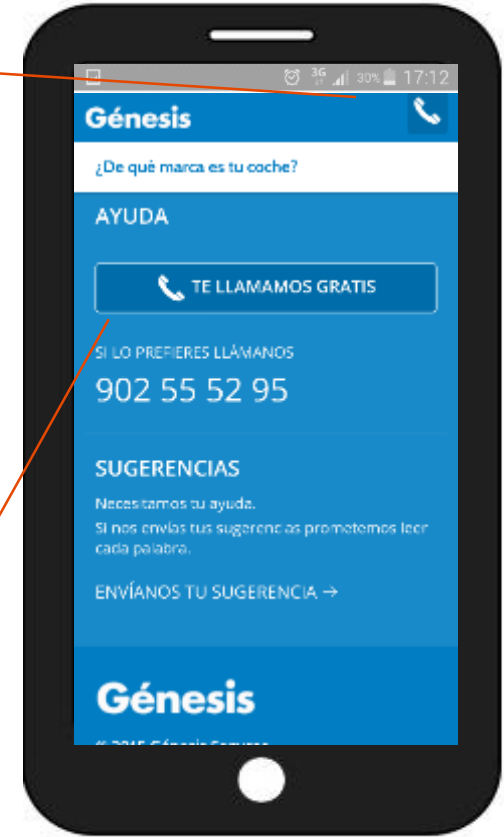


Incluye icono teléfono para poder llamar

Te indica en todo momento el progreso en los datos

Incluye botones grandes para poder seleccionar los elementos

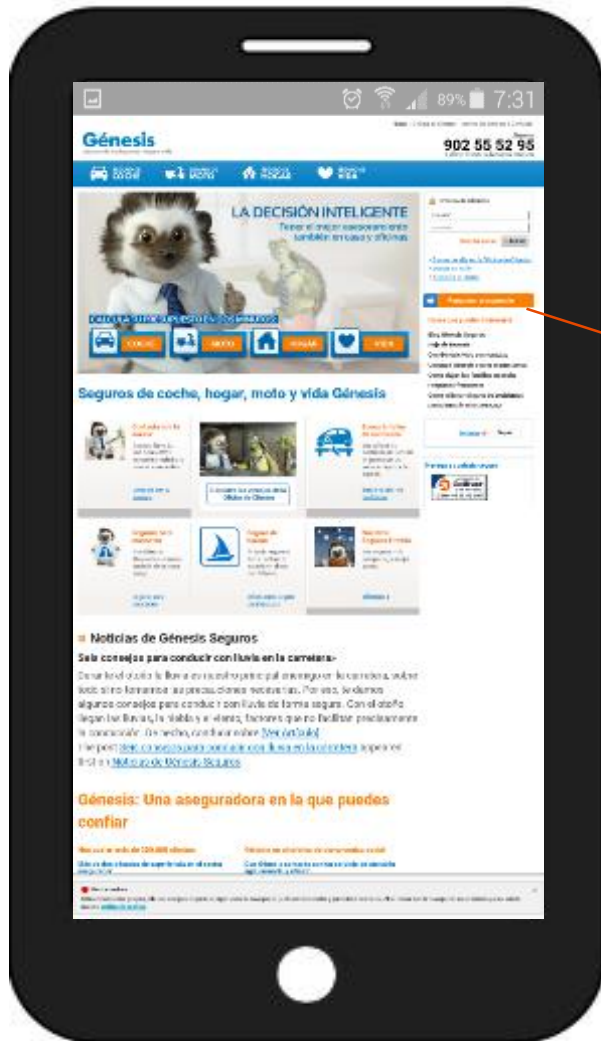
Incluye llamada a la acción alternativa





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

### Génesis



Al cancelar el proceso,  
te lleva directamente a  
la web, y no está  
adaptada para móviles!





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

ING  DIRECT



Argumentación clara,  
con una propuesta  
comercial destacada

Llamada a la acción sin  
necesidad de scroll

Repiten llamada a la  
acción al final de la  
página





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

ING  DIRECT

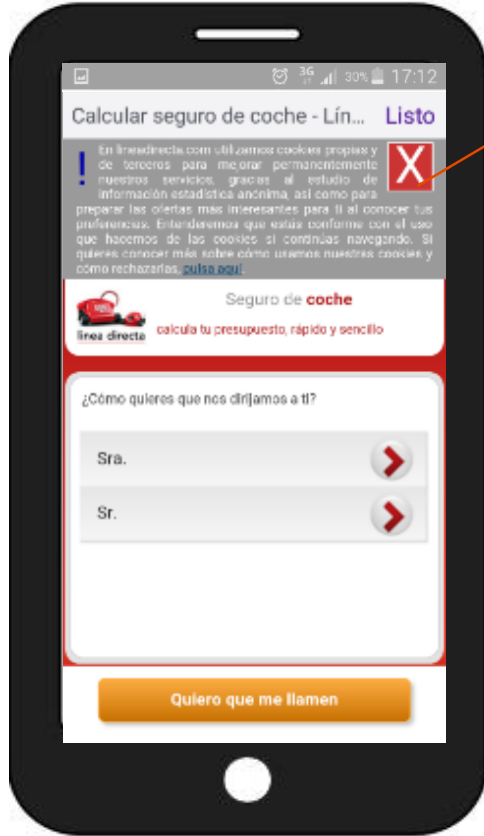


Si no eres cliente, te indica que es necesario abrir antes una Cuenta, por lo que genera desconcierto ¿No estoy abriendo un Plan de Pensiones?





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Excesivo tamaño para anunciar la política de cookies (aunque con una aspa grande que facilita cerrarlo)

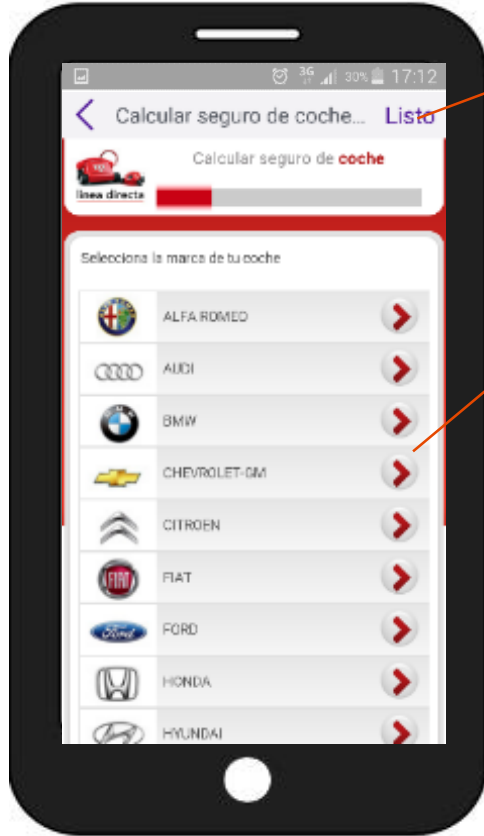


Facilita claramente la opción de llamar como alternativa a dejar los datos del formulario





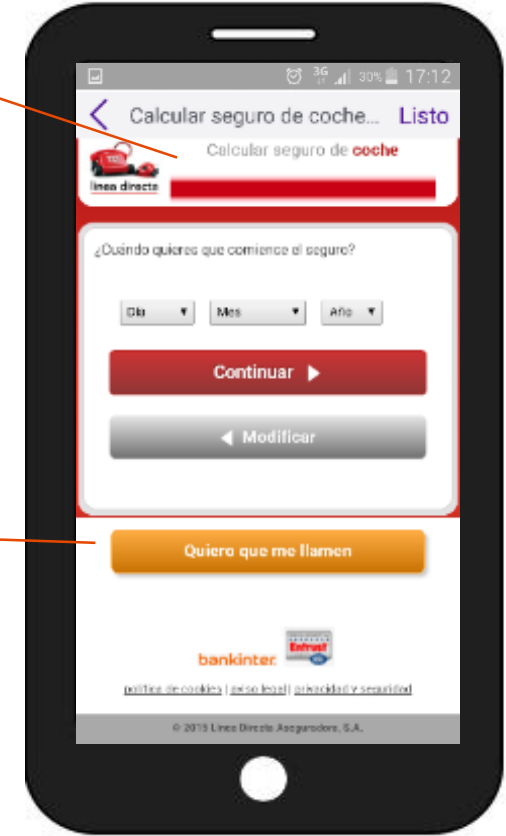
## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Te indica en todo momento el progreso en los datos

Permite realizar la tarificación online de una forma sencilla, con listas de opciones claras

Incluye llamada a la acción alternativa





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

**MAPFRE**



Demasiados colores en las llamadas a la acción (una de hecho se ve mal)

Solicita demasiados campos sólo para que te llamen

Otro color distinto a los anteriores en la llamada a la acción





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

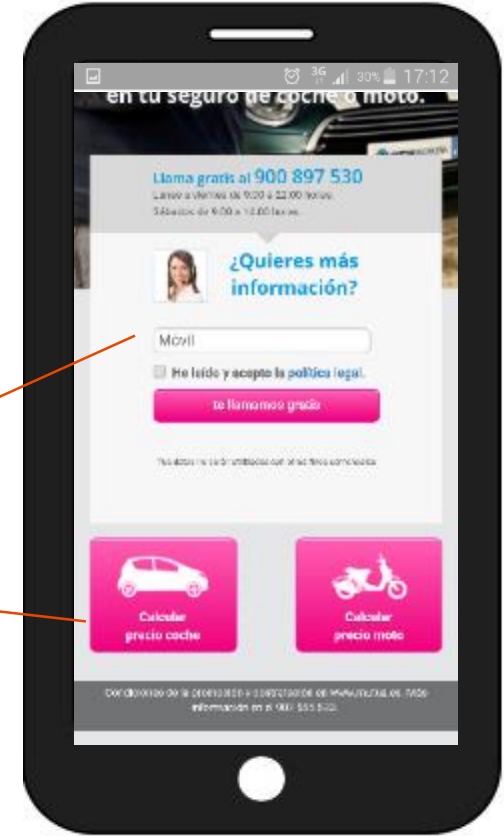


Argumentación clara,  
con una propuesta  
comercial destacada

Llamada a la acción sin  
necesidad de scroll

Formulario sólo con un  
campo para que te  
llamen

Posibilidad de tarificar





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Incluye alternativas para que nos llamen o ver el precio

Incluye teléfono siempre visible para llamar en cualquier momento

Incluye información clara sobre la propuesta comercial

Incluye desplegaables que facilitan la toma de datos





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

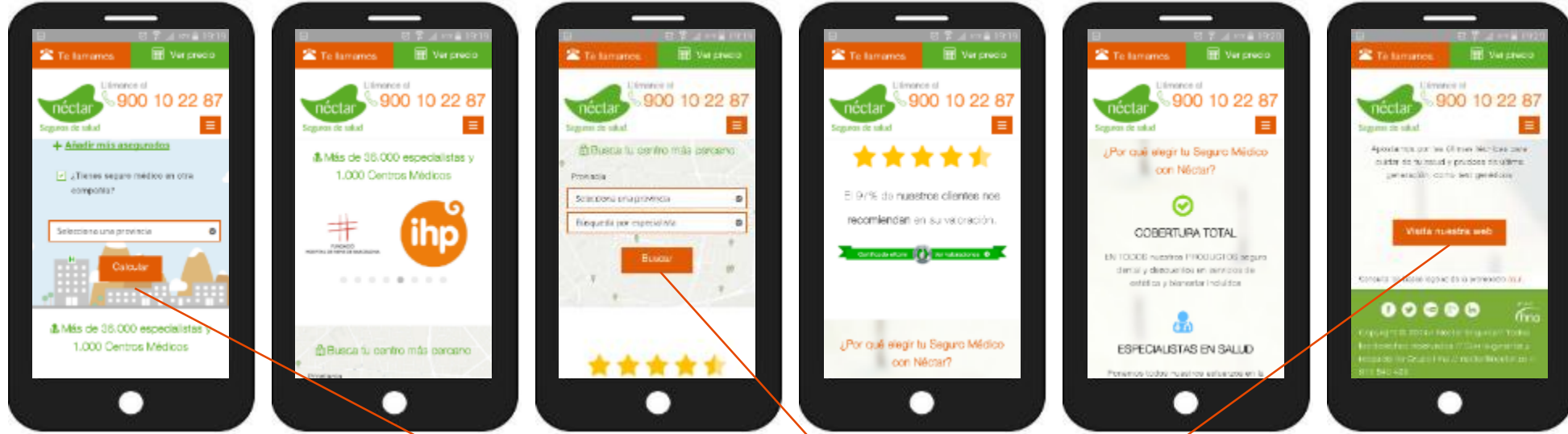


Incluye demasiados elementos en la página de aterrizaje, haciendo necesario incluso el añadir un menú en el mismo





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Landing muy larga.  
Incluye varias llamadas a  
la acción, por lo que  
puede confundir al  
usuario sobre la  
finalidad de la página







## E. Buenas y no tan buenas prácticas

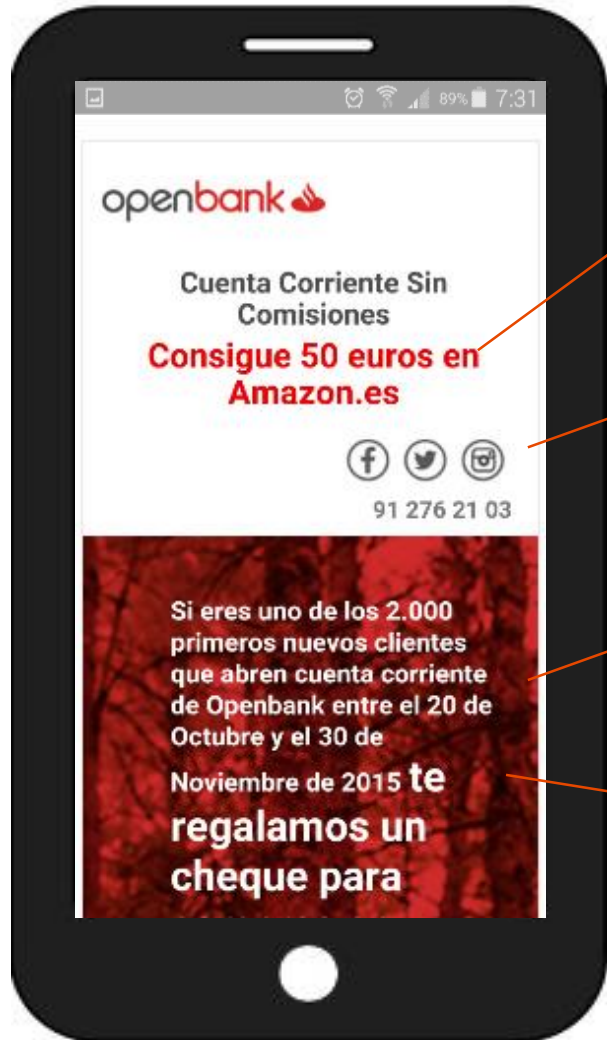


El incluir una cookie, nos permite saber que ya se ha visto el anuncio, pero que no se han dejado los datos, por lo que podemos hacer retargeting y cambiar la argumentación comercial: Ahora cambian el número de teléfono (para poder hacer seguimiento), ponen “Recuerda” y añaden una promoción





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



openbank

Argumentación clara y  
con promoción  
destacada



Botones a redes sociales  
más destacados que el  
teléfono



Es necesario hacer scroll  
para llegar a la llamada  
a la acción



Genera sensación de  
urgencia al limitar la  
oferta en tiempos





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

openbank

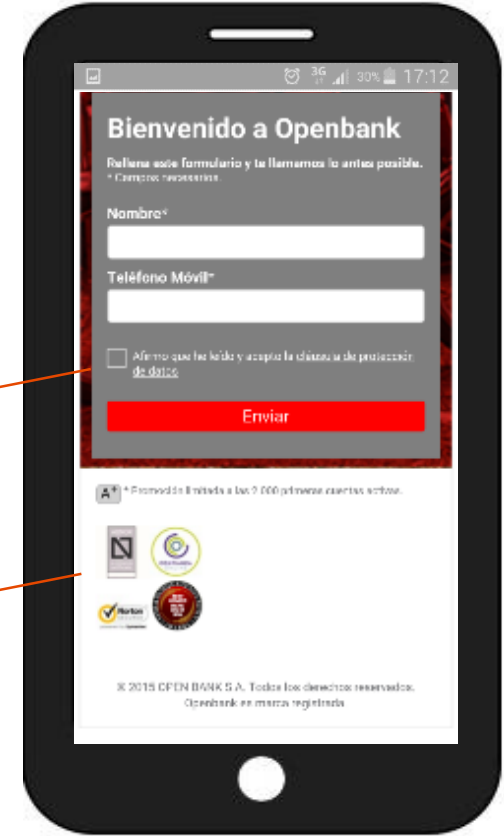


Demasiadas llamadas a la acción, de tamaños dispares y sin alinear



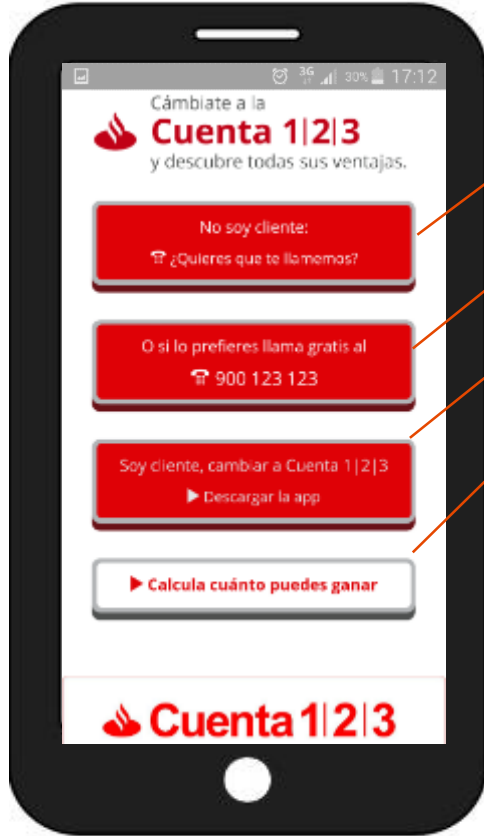
Formulario claro, conciso y con pocos campos

Sellos que transmiten confianza





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Incluye varias llamadas a la acción alternativas, pero de forma clara, para que el usuario decida la que más le interesa

Incluye imagen clara destacada con la argumentación comercial





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Formulario con los campos justos para poder acometer la acción que el usuario ha seleccionado

Incluye simulador

Tiene llamada a la acción visible





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Hace falta usar el scroll para llegar a la llamada a la acción

Excesivos campos para que te llamen (piden hasta el DNI)





## E. Buenas y no tan buenas prácticas



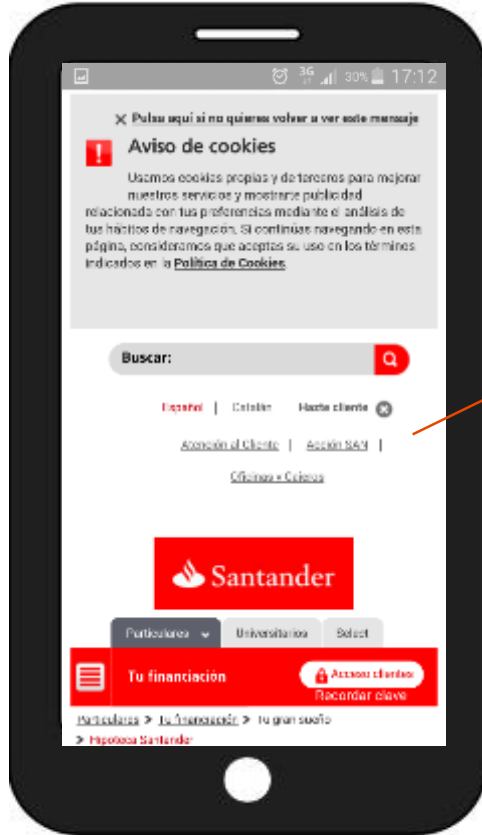
The image shows a smartphone screen with a mobile banking application. The form includes the following elements:

- Header: Email\* (input field)
- Header: Importe que quiere financiar (input field)
- Text:  El usuario manifiesta conocer y consiente en que el alta en el servicio conlleva la aceptación de que sus datos personales facilitados al Banco serán objeto de tratamiento en los términos previstos en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre y en la [Política de Protección de Datos](#). El usuario consiente que sus datos personales sean objeto de cesión a sociedades del Grupo Santander. El usuario consiente que sus datos personales sean utilizados para la oferta y contratación de otros productos y servicios del Banco.
- Captcha: A distorted image of the text "GdW Dm" with the instruction "Por favor escriba el texto que aparece a la izquierda\*" and an input field below it.
- Button: "Enviar" (red)
- Footer: "Está usted en un entorno seguro" with a lock icon and the "Entrust" logo.

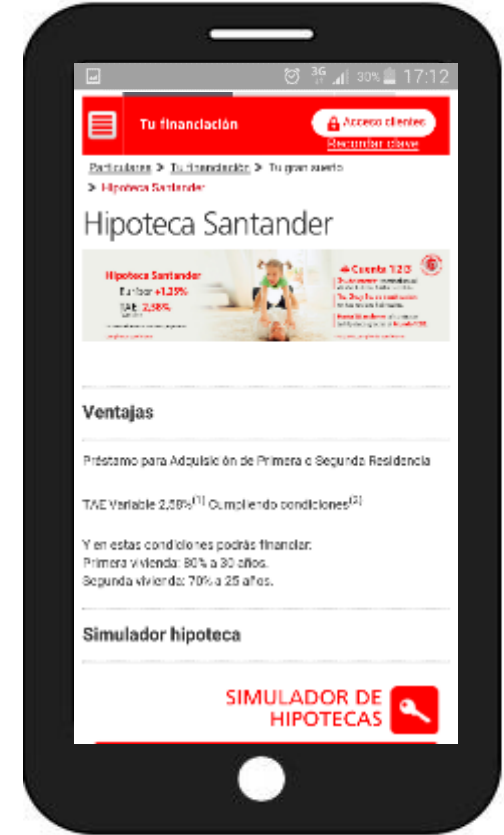
Incluir un código de verificación [Captcha](#) en un formulario móvil es innecesario (salvo que se trate de un móvil nuevo). Esto dificulta mucho la conversión



## E. Buenas y no tan buenas prácticas



En otra publicidad, ¡te lleva a la web, no a la landing!







## E. Buenas y no tan buenas prácticas



Argumento comercial  
grande, claro

Se apoya en la TV para  
transmitir confianza e  
incluye el anuncio





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

The image shows a smartphone screen with a Self Bank mobile application interface. At the top, the text reads "Infórmate sin compromiso de cuánto ganarás con el Depósito Self." Below this are four input fields: "Nombre", "Apellidos", "Teléfono", and "Email". A checkbox labeled "Acepto las condiciones legales\*" is present. A large blue button says "DESCUBRE EL BENEFICIO QUE GENERARÁS". Below that, the text asks "¿YA HAS DECIDIDO CONTRATAR EL DEPÓSITO SELF?" and "Solicítalo Hoy y Consigue el Máximo Ahorro". A pink arrow points to a pink button labeled "SOLICÍTALO AHORA" with the text "¡Sólo hasta el 31 de Octubre!" above it.



Solicita pocos campos  
en el formulario













Llamada a la acción  
genera confusión (¿te  
informas? ¿descubres  
beneficio? ¿lo  
contratas?)





## E. Buenas y no tan buenas prácticas












Entidades con mejores prácticas	
	Landing clara. Llamada a la acción visible. Formulario de sólo 1 campo. Posibilidad de tarificar.
	La única que hace retargeting, cambiando el mensaje e incluyendo promoción.
	Múltiples llamadas a la acción visibles, alternativas, pero claras. Pocos campos en formulario.
	Llamadas a la acción visibles en todo momento. Desplegables que facilitan la navegación.
	Argumentación, ventajas y llamada a la acción claras.
	Llamada a la acción visible. Formulario sencillo.
	Facilita claramente la opción de llamar como alternativa a dejar los datos del formulario.
	Formulario sencillo. Argumentación comercial clara y bien estructurada.
	Formulario sencillo. Argumentación comercial clara y bien estructurada.
	Formulario sencillo. Argumentación comercial clara y bien estructurada.





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

### Entidades con peores prácticas

 CaixaBank	Web no adaptada para móviles y se usa como landing. Pregunta si queremos ver la versión móvil.
 Bankia	Web no adaptada para móviles y es necesario para darse de alta como cliente.
 Génesis	Web no adaptada para móviles a la que llegas al dejar la tarificación a medias.
 Santander	Incluye un captcha en el formulario. Necesario scroll para la llamada a la acción.
 ING DIRECT	Necesario abrir cuenta previamente, lo que genera desconcierto.
 ASISA	Botones muy pequeños. Llamada a la acción reiterativa. Llamada a la acción muy abajo.
 EVO BANCA INTELIGENTE	Formulario con excesivos campos (pide DNI). Necesidad de scroll para la llamada a la acción.
 MAPFRE	Formulario con excesivos campos. Una de las llamadas a la acción se ve mal. Demasiado colorido.
 openbank	Necesario scroll para la llamada a la acción. Llamadas a la acción de tamaños dispares y sin alinear.
 divinapastora seguros	Necesario scroll para la llamada a la acción. Campos muy pequeños para acceder con mano.
 bancopopular-e	Necesario scroll para la llamada a la acción. Campos reiterativos en formulario.





## E. Buenas y no tan buenas prácticas

A modo de conclusiones finales, podríamos decir que las **páginas de aterrizaje** que quieran conseguir conversiones a través del móvil **deberían cumplir el siguiente decálogo**:

1. El **texto se lee correctamente** en el móvil sin necesidad de hacer zoom.
2. Tienen una **llamada a la acción evidente y visible** (rellenar un formulario, llamar por teléfono,...).
3. Los **formularios incluyen pocos campos**.
4. Incluyen **llamadas a la acción alternativas**.
5. Permiten **contactar por teléfono** además de rellenar el formulario.
6. La **argumentación comercial es clara y concisa** (de lectura rápida).
7. Se **facilita la lectura** incluyendo viñetas y/o desplegados.
8. Se **identifica de forma visible la marca** del anunciante.
9. Se ha prestado atención al diseño, hay coherencia de colores e imágenes.
10. Es una **página de aterrizaje realizada ad hoc** para acompañar a la publicidad móvil.



Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que las entidades financieras y aseguradoras que no cumplen este decálogo, es muy probable que no estén captando clientes a través de las acciones realizadas para dispositivos móviles.

## 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](http://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](mailto:hola@ditrendia.es) o del (+34) 91 598 39 00