

An NIQ Company

Tracking de Marca y Comunicación Postest

//ABANCA

Informe de resultados Q4’24

AENOR Empresa Registrada ER- 0484/2000

AENOR Servicio Certificado A50/000021

CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM

Agenda

1. **Ficha técnica**
2. **Principales resultados**
   - Notoriedad espontánea total de marca
   - Notoriedad publicitaria y recuerdo de mensajes
   - Brand Funnel
   - Valoración global de imagen de marca
   - Índices de imagen de marca
   - Touchpoints. CNX
   - Evaluación de las Campañas
3. **Conclusiones**

© GfK



1. Ficha técnica

© GfK

Ficha técnica

Tipo de estudio	Cuantitativo. Tracking de Comunicación Postest Publicitario
Metodología	Entrevista Online [CAWI] + Entrevista Telefónica [CATI] *(hábitats <60.000 Galicia)*
Cuestionario	Duración 15 minutos
Universo	Particulares bancarizados de 18 a 70 años. Banca de Particulares
Ámbito	**Nacional**. Zona Noroeste (provincias de A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, León y Asturias), y CCAA de Extremadura, Madrid, País Vasco, Cataluña, C. Valenciana, Andalucía y Resto nacional.
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio polietápico estratificado por zona geográfica, sexo y edad.
Tamaño muestral	**1230 entrevistas [e=± 2,79%] *1110 entrevistas online y 120 telefónicas.*** **Cuotas representativas por zona geográfica, sexo y edad.** *Error muestral en el supuesto más desfavorable de muestreo aleatorio simple, máxima varianza p=q=50% y para un NC = 95%.*
Trabajo de campo	**5ª oleada (Octubre): del 11 al 30 de octubre** **6ª oleada (Noviembre + Diciembre 2024): del 16 de diciembre al 2 de enero**

El total, ha sido ponderado con los pesos representativos de la población en el target de edad objetivo de
18 a 70 años y por género.

Y por las cuotas representativas de clientes de cada entidad a nivel nacional y de ABANCA en las principales zonas de análisis

Región	MUESTRA FINAL sp.	MUESTRA FINAL pond
TOTAL	1230	1230
Zona Noroeste	351	109
GALICIA	254	70
A Coruña	89	29
Lugo	49	8
Orense	43	8
Pontevedra	73	25
LEÓN	48	12
ASTURIAS	49	27
Zona Extremadura	105	28
Cáceres	47	10
Badajoz	58	18
Zona Madrid	196	182
Madrid	196	182
Zona País Vasco	175	57
Álava	52	9
Guipúzcoa	62	19
Vizcaya	61	30
CATALUÑA	117	170
Barcelona	86	150
Lleida	-	-
Girona	31	21
Tarragona	-	-
COMUNIDAD VALENCIANA	109	135
Valencia	55	70
Castellón	25	15
Alicante	29	51
ANDALUCÍA	80	229
Málaga	16	46
Sevilla	21	53
Almería	5	20
Cádiz	6	34
Córdoba	12	20
Granada	5	15
Jaén	7	17
Huelva	8	15
Zona Resto Nacional	97	319



2. Resultados

© GfK

Notoriedad de marca: efecto de la campaña

TOTAL NACIONAL



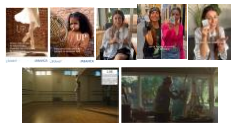
//ABANCA

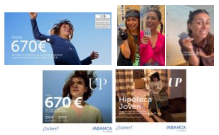












	NOVIEMBRE 22	ABRIL 23	NOVIEMBRE 23	EN+FEB+MAR+ABRIL 24	MAYO+JUNIO+JULIO 24	AGOSTO+SEPT 24	OCT + NOV + DIC 24
TOM	2,4	-0,2% 2,2	+0,5% 2,7	+0,1% 2,8	+1,0% 3,8	-0,9% 2,9	+0,2% 3,1
Total Epontánea	11,7	+0% 11,7	+2,0% 13,7	-0,4% 13,3	+1,4% 14,7	-4,5% 10,2	+1,5% 11,7
Epontánea + Sugerida	49,9	+1,1% 51,0	-2,5% 48,5	+5,5% 54,0	+3,7% 57,7	-4,9% 52,8	-0,5% 52,3

BENCHMARK promedio Q1'24 a Q4'24

TOP (*Top Of Mind*): espontánea (1ª mención)
Total espontánea
Total (espontánea + sugerida)

Respecto al TOTAL (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Base Dic´24 *Total sp.(n=1230)/ p. (n=1230); Total No Galicia sp.(n=976)/ p.(n=1160); Total Galicia sp. (n=254)/p.(n=70)*

TOM / P00A + P00B ESPONTÁNEO / P00A + P00B + P2. NOTORIEDAD TOTAL P00A [S] *Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas.* ***P00B [M]*** *¿conoce alguna entidad financiera más? /* ***P2 [M]*** *De los siguientes bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, cuáles conoce Vd. Aunque sólo sea de nombre.*

Notoriedad de marca ABANCA



	TOTAL		GALICIA		León		Asturias		Extremadura		Madrid		País Vasco		Cataluña		C. Valenciana		Andalucía		Resto CCAA	
	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24
Base sp.	827	1230	172	254	31**	48*	39**	49*	71*	105	126	196	122	175	82	117	69*	109	50*	80	65*	97
Base p.	827	1230	47	70	8	12	18	27	19	28	121	182	38	57	124	170	90	135	152	229	211	319
TOM																						
6º = //ABANCA	2,9	**3,1**	35,1	1º **42,5**	-	**6,3**	1,2	0,8	3,1	**2,4**	2,2	**0,8**	0,9	**0,8**	0,4	-	0,2	**0,2**	1,5	-	0,5	**0,5**
Total Espontánea																						
8º = //ABANCA	10,2	**11,7**	88,5	2º **85,8**	34,3	**36,5**	13,2	**18,7**	16,4	**10,9**	5,3	**6,7**	9,2	**10,2**	5,1	**5,2**	2,7	**10,6**	7,7	**2,5**	2,0	**7,5**
Total Espontánea + Sugerida																						
12º -2 //ABANCA	52,8	**52,3**	98,3	2º **98,3**	89,7	**82,4**	67,8	**81,7**	63,8	**56,5**	55,2	**53,9**	64,9	**58,5**	46,9	**53,8**	62,5	**45,2**	39,0	**35**	44,7	**50,9**

NOTA GALICIA: 1º **TOM**

2º **Total Espontánea (casi empatada con Santander)**

2º **Total Espontánea + Sugerida (casi empatada con BBVA)**

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa
DIF RANKING Jul'24

TOM / P00A + P00B ESPONTÁNEO / P00A + P00B + P2. NOTORIEDAD TOTAL P00A [S] *Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir* ***P00B [M]*** *¿conoce alguna entidad financiera más? /* ***P2 [M]*** *De los siguientes bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, cuáles conoce Vd. Aunque sólo sea de nombre.*

Notoriedad espontánea TOTAL de marca

TOTAL NACIONAL

	Abri'23	Nov'23	Q1'24 +Abr'24	May+Jun +Jul'24	Ago+ Sep'24	Oct + Nov + Diciembre'24
Santander	81,3	77,0	79,4	79,3	79,8	78,2
BBVA	76,8	77,4	80,4	75,0	80,7	78,1
CaixaBank	79,2	74,1	74,7	73,5	72,5	70,8
Sabadell	41,3	41,1	45,6	45,2	41,5	44,7
ING	38,9	37,9	41,3	42,8	37,6	42,8
bankinter	18,4	23,2	21,3	23,9	20,0	17,9
Unicaja	13,5	15,1	14,4	14,8	12,1	12,3
//ABANCA	11,7	13,7	13,3	14,7	10,2	11,7 = 8º
Caja Rural	nd	nd	11,8	12,5	7,7	11,5
EVO Banco	12,0	11,6	11,3	11,8	8,9	11,2
iberCaja	nd	nd	8,4	9,1	7,6	10,1
kutxabank	7,8	10,3	8,9	9,4	8,4	9,8
Openbank	9,1	9,9	9,3	7,9	8,0	8,3

Ranking vs competencia

Notoriedad Total espontánea

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

nd= no disponible

*Durante la última ola **la notoriedad espontánea total de ABANCA aumenta** en porcentaje **11,7**%, y se mantiene en su posición **en el ranking, 8º puesto**, por encima de Caja Rural y EVO. **León, Extremadura y Asturias son las 3 regiones en las que ABANCA obtiene mayor notoriedad espontánea fuera de Galicia**.*

% Notoriedad Espontanea Total (por zonas)

Ranking vs competencia

	Q1'24 +Abr'24	May+Jun + Jul'24	Ago + Sep'24	Oct+Nov+Dic'24	Q1'24 +Abr'24	May+Jun+ Jul'24	Ago + Sep'24	Oct+Nov+ Dic´24
//ABANCA								
TOTAL	13,3	14,7	10,2	11,7	8º	8º	8º	8º =
Galicia	80,9	87,3	88,5	85,8	1º	1º	1º	2º
León	25,8	38,1	34,3	36,5	7º	6º	6º	6º
Asturias	26,0	11,9	13,2	18,7	8º	9º	9º	9º
Extremadura	17,3	8,6	16,4	10,9	8º	11º	8º	10º
C. Valenciana	7,6	8,5	2,7	10,6	11º	11º	17º	10º
País Vasco	7,7	7,5	9,2	10,2	12º	12º	12º	11º
Resto CCAA	9,5	6,9	2,0	7,5	12ª	14ª	18ª	12º
Madrid	6,1	8,2	5,3	6,7	12º	10º	14º	13º
Cataluña	6,9	12,5	5,1	5,2	10º	7º	14º	12º
Andalucía	8,3	5,7	7,7	2,5	12º	14º	13º	18º

TOP 4 Ranking %

DIF RANKING

**NOTA Mayo + Junio + Jul'24 el dato en la ola anterior se daba conjunto para Cajamar y Caja Rural, en esta ola el dato se separa por lo que no es comparable.*

Base Dic´24 Total sp.(n=1230)/ p. (n=1230); Total No Galicia sp.(n=976)/ p.(n=1160); Total Galicia sp. (n=254)/p.(n=70)

TOM / P00A + P00B ESPONTÁNEO / P00A + P00B + P2. NOTORIEDAD TOTAL P00A [S] Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir P00B [M] ¿conoce alguna entidad financiera más? / P2 [M] De los siguientes bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, cuáles conoce Vd. Aunque sólo sea de nombre.

© GfK

Notoriedad espontánea TOTAL de marca ABANCA



León		Asturias		Extremadura		Madrid		País Vasco		Cataluña		C. Valenciana		Andalucía		Resto CCAA	
	Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24		Dic'24
Base s.p	48*		49*		105		196		175		77*		109		80		97
Base p	12		26		28		182		57		113		135		229		319
Santander	75,4	Santander	73,5	Santander	84,8	Santander	86,5	BBVA	79,3	CaixaBank	89,1	BBVA	79,1	Santander	78,8	BBVA	79,5
BBVA	68,6	CaixaBank	63,2	BBVA	80,9	BBVA	78,8	Santander	76,3	BBVA	82,8	Santander	77,5	BBVA	73,0	Santander	76,5
CaixaBank	51,1	BBVA	60,8	CaixaBank	62,9	CaixaBank	72,0	Kutxabank	59,8	Santander	68,7	CaixaBank	71,5	CaixaBank	72,2	CaixaBank	66,4
Unicaja	43,8	Banco Sabadell	50,0	Unicaja	30,2	ING	56,2	CaixaBank	56,4	ING	52,0	Banco Sabadell	59,1	ING	40,9	Banco Sabadell	49,4
ING	39,0	ING	47,5	ING	28,5	Banco Sabadell	40,0	Laboral Kutxa	40,1	Banco Sabadell	49,3	ING	41,7	Banco Sabadell	37,7	ING	35,7
ABANCA 6º	36,5	Grupo Caja Rural/Ruralvía	41,2	Banco Sabadell	19,9	Bankinter	21,2	ING	35,4	Bankinter	20,3	Bankinter	18,2	Unicaja	20,1	Ibercaja	20,8
Banco Sabadell	26,6	Unicaja	40,9	Grupo Caja Rural/Ruralvía	17,8	Ibercaja	16,0	Banco Sabadell	32,5	Kutxabank	14,2	Caja Mar/ Caja Rural	16,4	Bankinter	17,6	Grupo Caja Rural/Ruralvía	16,7
Grupo Caja Rural/Ruralvía	22,3	Bankinter	20,9	Ibercaja	17,5	EVO Banco	14,9	Bankinter	22,3	EVO Banco	10,7	EVO Banco	15,8	Grupo Caja Rural/Ruralvía	13,0	Unicaja	14,3
Bankinter	16,6	ABANCA 9º	18,7	Banca Pueyo	13,2	Openbank	13,8	Grupo Caja Rural/Ruralvía	18,1	Imaginbank	10,7	Kutxabank	11,4	EVO Banco	10,5	Bankinter	13,5
Caja Mar/ Caja Rural	14,6	Openbank	10,7	ABANCA 10º	10,9	Unicaja	10,4	BBK	13,2	Openbank	10,4	ABANCA 10º	10,6	Openbank	10,1	EVO Banco	11,1
Openbank	11,3	Banesto	9,9	Caja Almendralejo	10,7	Kutxabank	9,3	ABANCA 11º	10,2	Revolut	9,1	Revolut	8,8	Caja Mar/ Caja Rural	10,1	Caja Mar/ Caja Rural	8,5
Revolut	8,8	Imaginbank	5,9	Bankinter	8,6	Grupo Caja Rural/Ruralvía	7,8	EVO Banco	6,9	ABANCA 12º	5,2	Openbank	6,6	Revolut	8,0	ABANCA 12º	7,5
Laboral Kutxa	7,8	B100	5,9	EVO Banco	8,2	ABANCA 13º	6,7	Revolut	5,9	N26	4,8	Ibercaja	6,4	N26	6,6	Revolut	4,2
Kutxabank	6,1	Deustche bank	5,5	Openbank	5,5	Revolut	5,4	Openbank	5,5	Caja Mar/ Caja Rural	4,5	Grupo Caja Rural/Ruralvía	6,4	Kutxabank	5,7	Openbank	4,0
EVO Banco	5,8	Kutxabank	5,1	N26	3,3	Caja Mar/ Caja Rural	4,0	Caja Mar/ Caja Rural	4,9	Banco Mediolanum	4,4	Banesto	5,6	BBK	4,9	Kutxabank	3,3
N26	4,7	Ibercaja	5,1	Banesto	1,7	N26	3,5	Unicaja	4,0	Ibercaja	3,8	Deustche bank	5,4	Imaginbank	4,3	Laboral Kutxa	2,2
Ibercaja	2,3	EVO Banco	3,7	Revolut	1,7	Deustche bank	2,0	N26	3,7	Unicaja	2,9	N26	4,5	Cetelem	2,9	BBK	2,2
Imaginbank	2,3	N26	3,2	Caja Extremadura	1,3	Banesto	1,7	My investor	2,3	Trade Republic	2,9	Unicaja	4,3	ABANCA 18º	2,5	My investor	2,1

P00A [S] *Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir*

Notoriedad espontánea TOTAL de marca ABANCA

Evolutivo por zonas – Galicia y Noroeste

*Durante la oleada de Diciembre'24 la **notoriedad espontánea total de ABANCA en Galicia se mantiene entre las entidades con mayor notoriedad, y aunque no ha experimentado variaciones significativas** baja su posición en el ranking y se queda en segunda posición por debajo de Santander y por encima de BBVA, que mantiene su posición.*



GALICIA

	Abr'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	342	250	172	**254**
Base p	104	97	47*	**70**
SANTANDER	79,6	83,6	82,7	87,5
//ABANCA	80,9 1ª	87,3 = 1ª	88,5 = 1ª	85,8 -1 2ª
BBVA	75,4	75,3	80,6	79,4
CAIXABANK	52,0	**58,4**	57,0	59,1
BANCO SABADELL	34,2	32,6	**46,1**	39,6
ING	36,8	40,1	31,3	37,6
BANKINTER	17,0	18,9	17,6	24,1
OPENBANK	5,8	8,5	7,6	8,3
REVOLUT	1,8	0,7	3,2	**7,9**
KUTXABANK	2,4	7,6	1,3	**6,9**
UNICAJA	14,4	14,8	12,1	**4,5**

NOROESTE

	Abr'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	474	350	242	**351**
Base p	153	134	73	**109**
SANTANDER	80,3	83,8	82,7	82,7
BBVA	74,5	78,1	79,1	73,6
//ABANCA	63,1 3ª	69,0 = 3ª	64,3 = 3ª	63,9 = 3ª
CAIXABANK	54,2	59,4	55,2	59,3
BANCO SABADELL	38,7	38,2	**50,0**	**40,7**
ING	40,1	39,1	32,4	40,2
BANKINTER	17,3	19,4	18,7	22,5
UNICAJA	17,1	16,2	18,5	17,7
GRUPO CAJA RURAL	17,7	17,8	11,1	15,2
OPENBANK	6,0	7,6	6,3	9,2
REVOLUT	1,7	0,5	**4,6**	6,8

***NOTA: Mayo + Junio + Jul'24** el dato en la ola anterior se daba conjunto para Cajamar y Caja Rural, en esta ola el dato se separa por lo que no es comparable.*
***** NOTA:** UNICAJA ocupa la 15 posición en el ranking: Sep'24=2,8; Jul'24=2,2; Abr'24=3,9*

***P00A [S]** Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Notoriedad espontánea TOTAL de marca ABANCA

Evolutivo por zonas No Galicia I



León

	Jul'24	Sep'24	Dic´24
Base s.p	50**	31**	48*
Base p	11	8	12
Santander	92,2	83,5	75,4
BBVA	84,6	73,1	68,6
CaixaBank	60,2	59,8	51,1
Unicaja	47,2	51,8	43,8
ING	29,9	27,5	39,0
ABANCA	6º 38,1	6º 34,3	6º 36,5
Banco Sabadell	48,8	40,9	26,6
Grupo Caja Rural/Ruralvía	18,7	11,5	22,3
Bankinter	19,1	27,0	16,6
Caja Mar/ Caja Rural	7,8	18,0	14,6
Openbank	4,0	4,1	11,3
Revolut	-	3,9	8,8
Laboral Kutxa	11,1	-	7,8
Kutxabank	2,3	2,9	6,1
EVO Banco	10,2	2,5	5,8
N26	-	-	4,7
Ibercaja	1,8	-	2,3
Imaginbank	1,5	2,5	2,3



Asturias

	Jul'24	Sep'24	Dic´24
Base s.p	50*	39**	49*
Base p	25	18	27
Santander	81,0	82,5	73,5
CaixaBank	63,2	48,5	63,2
BBVA	85,8	77,8	60,8
Banco Sabadell	55,1	64,5	50,0
ING	39,3	37,7	47,5
Grupo Caja Rural/Ruralvía	56,5	23,4	41,2
Unicaja	56,1	45,5	40,9
Bankinter	21,7	18,2	20,9
ABANCA	9º 11,9	9º 13,2	9º 18,7
Openbank	5,6	4,0	10,7
Banesto	2,9	-	9,9
Imaginbank	-	-	5,9
B100	-	-	5,9
Deustche bank	-	7,9	5,5
Kutxabank	8,7	9,7	5,1
Ibercaja	2,8	9,6	5,1
EVO Banco	9,1	3,4	3,7
N26	1,9	0,4	3,2



Extremadura

	Jul'24	Sep'24	Dic´24
Base s.p	106	71*	105
Base p	26	19	28
Santander	81,9	88	84,8
BBVA	82	74	80,9
CaixaBank	61,7	71,8	62,9
Unicaja	32,8	27,3	30,2
ING	32,6	37,4	28,5
Banco Sabadell	22,6	29	19,9
Grupo Caja Rural/Ruralvía	12,3	15,6	17,8
Ibercaja	21,9	16,8	17,5
Banca Pueyo	6,7	8,3	13,2
ABANCA	11º 8,6	8º 16,4	10º 10,9
Caja Almendralejo	6,5	8,2	10,7
Bankinter	13,6	15,6	8,6
EVO Banco	12,8	4,9	8,2
Openbank	5,2	10	5,5
N26	1,4	1,4	3,3
Banesto	-	-	1,7
Revolut	6,1	6,1	1,7
Caja Extremadura	2,1	5,1	1,3



Madrid

	Jul'24	Sep'24	Dic´24
Base s.p	193	126	196
Base p	173	121	182
Santander	85,8	79,4	86,5
BBVA	70,6	70,6	78,8
CaixaBank	75,6	70,4	72
ING	57,7	45,9	56,2
Banco Sabadell	37,5	47,8	40
Bankinter	28,6	21	21,2
Ibercaja	7,6	11,5	16
EVO Banco	12,5	10,2	14,9
Openbank	12,2	14,1	13,8
Unicaja	9,2	7,7	10,4
Kutxabank	4,6	3,1	9,3
Grupo Caja Rural/Ruralvía	4,8	2,1	7,8
ABANCA	10º 8,2	14º 5,3	13º 6,7
Revolut	4,3	6,8	5,4
Caja Mar/ Caja Rural	4,6	5,9	4
N26	3,2	8	3,5
Deustche bank	3,6	-	2
Banesto	1,6	0,7	1,7

P00A [S] Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva Dif. Negativa

Notoriedad espontánea TOTAL de marca ABANCA

Evolutivo por zonas No Galicia II



País Vasco

	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	179	122	175
Base p	54	38	57
BBVA	80,8	75,1	79,3
Santander	76,9	70,2	76,3
Kutxabank	62,4	60,2	59,8
CaixaBank	65,2	60,4	56,4
Laboral Kutxa	35,2	43,8	40,1
ING	26,2	33,5	35,4
Banco Sabadell	40,0	32,8	32,5
Bankinter	20,4	23,9	22,3
Grupo Caja Rural/Ruralvía	18,1	12,5	18,1
BBK	17,1	14,9	13,2
ABANCA	12º 7,5	12º 9,2	11º 10,2
EVO Banco	13,0	12,1	6,9
Revolut	3,4	2,0	5,9
Openbank	7,1	3,9	5,5
Caja Mar/ Caja Rural	1,4	2,7	4,9
Unicaja	3,6	2,3	4,0
N26	3,7	0,3	3,7
My investor	-	3,3	2,3



Cataluña

	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	120	82	117
Base p	193	124	170
CaixaBank	85,2	85,2	89,1
BBVA	76,1	85,5	82,8
Santander	72	67,6	68,7
ING	42,5	46,2	52,0
Banco Sabadell	65,3	64,1	49,3
Bankinter	24,6	14,2	20,3
Kutxabank	10,8	13,9	14,2
EVO Banco	10,3	8,2	10,7
Imaginbank	4,8	1,9	10,7
Openbank	4,7	1,7	10,4
Revolut	4,5	6,3	9,1
ABANCA	7º 12,5	14º 5,1	12º 5,2
N26	3,7	3,4	4,8
Caja Mar/ Caja Rural	1,7	4,6	4,5
Banco Mediolanum	1,5	0,5	4,4
Ibercaja	4,5	6,6	3,8
Unicaja	1,5	8,0	2,9
Trade Republic	-	-	2,9



C. Valenciana

	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	104	69*	109
Base p	128	90	135
BBVA	81,8	85,6	79,1
Santander	80,9	85,2	77,5
CaixaBank	68,3	72,9	71,5
Banco Sabadell	51,9	57,3	59,1
ING	40,7	33,3	41,7
Bankinter	26,6	24,8	18,2
Caja Mar/ Caja Rural	13,2	16,4	16,4
EVO Banco	22,1	11,6	15,8
Kutxabank	8,4	7,3	11,4
ABANCA	11º 8,5	17º 2,7	10º 10,6
Revolut	2,8	5,5	8,8
Openbank	9,7	15,9	6,6
Ibercaja	3,1	3,6	6,4
Grupo Caja Rural/Ruralvía	8,6	4,6	6,4
Banesto	1,2	-	5,6
Deustche bank	1,6	2,2	5,4
N26	2,7	1,4	4,5
Unicaja	1,0	1,6	4,3



Andalucía

	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	82	50*	80
Base p	218	152	229
Santander	80,3	81,2	78,8
BBVA	72,1	86,9	73
CaixaBank	74,3	73,5	72,2
ING	38,3	21,8	40,9
Banco Sabadell	30,9	23	37,7
Unicaja	36,5	23	20,1
Bankinter	23,1	20,2	17,6
Grupo Caja Rural/Ruralvía	19,7	14,9	13
EVO Banco	6,1	9,5	10,5
Openbank	5,9	7,6	10,1
Caja Mar/ Caja Rural	11,5	13,6	10,1
Revolut	4,9	5,5	8
N26	-	4,8	6,6
Kutxabank	4,0	7,3	5,7
BBK	6,2	16,5	4,9
Imaginbank	4,2	3,0	4,3
Cetelem	-	-	2,9
ABANCA	14º 5,7	13º 7,7	18º 2,5



Resto CCAA

	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	95	65*	97
Base p	302	211	319
BBVA	73,2	79,3	79,5
Santander	77,1	83,7	76,5
CaixaBank	75,5	73,6	66,4
Banco Sabadell	50,1	30,9	49,4
ING	44,3	43,5	35,7
Ibercaja	20,3	15,7	20,8
Grupo Caja Rural/Ruralvía	17	7,8	16,7
Unicaja	16,6	11,8	14,3
Bankinter	23,9	20,7	13,5
EVO Banco	13,3	7,9	11,1
Caja Mar/ Caja Rural	8,8	7,3	8,5
ABANCA	14º 6,9	18º 2,0	12º 7,5
Revolut	5,1	5	4,2
Openbank	8,7	6,2	4
Kutxabank	7,4	7,4	3,3
Laboral Kutxa	2,9	3,0	2,2
BBK	-	1,5	2,2
My investor	-	1,8	2,1

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva Dif. Negativa

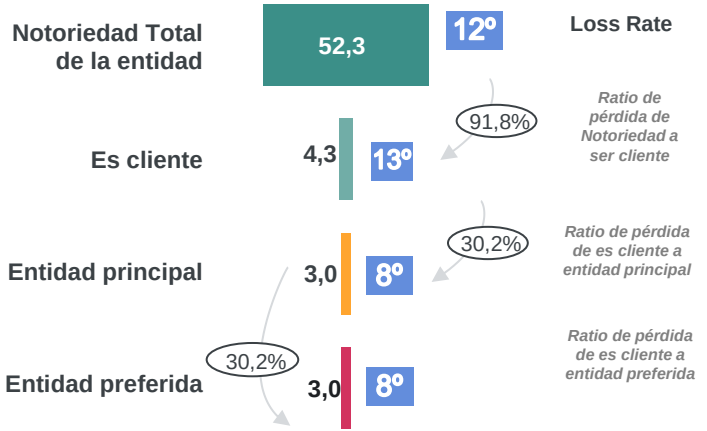
P00A [S] *Dígame, por favor, los nombres de todos los Bancos que Vd. conozca, aunque solo sea de oídas. Insistir*

Brand Funnel Diciembre 2024

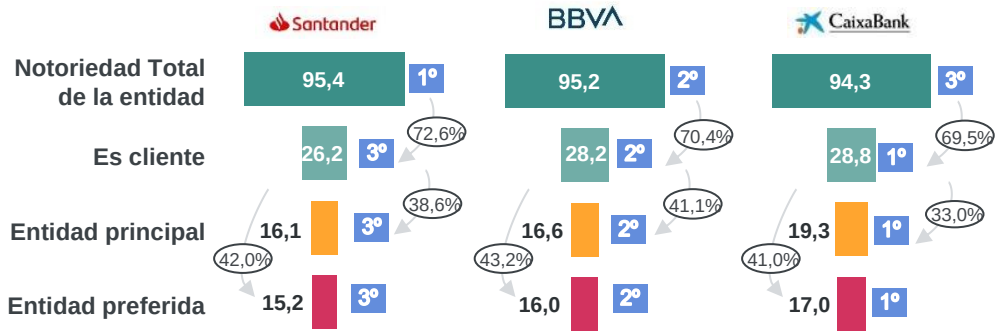
***ABANCA** tiene una **ratio de pérdida** del **91,8%** en la conversión de Notoriedad a "es cliente". Las entidades con **menores tasas de pérdida** continúan siendo **Santander, BBVA y Caixabank**.*



//ABANCA TOTAL NACIONAL



TOP3 entidades que convierten mejor (menores tasas de pérdida)



X º *Posición en el ranking de entidades*

Base total sp./p. (n=820/820)

***P00A + P00B + P2**. NOTORIEDAD TOTAL / **P1.** CLIENTE / **P3b_t.** MI PRIMERA ELECCIÓN / **P3C** ENTIDAD PREFERIDA*

© GfK

Brand Funnel Diciembre 2024

Total Nacional

	Notoriedad Total		*Ratio de pérdida de Notoriedad a ser cliente*	Es Cliente		*Ratio de pérdida de es cliente a entidad principal*	Entidad Principal		*Ratio de pérdida de es cliente a entidad preferida*	Entidad Preferida	
Santander	95,4		*72,5%*	26,2		*38,5%*	16,1		*42,0%*	15,2	
BBVA	95,2		*70,4%*	28,2		*41,1%*	16,6		*43,3%*	16,0	
CaixaBank	94,3		*69,5%*	28,8		*33,0%*	19,3		*41,0%*	17,0	
Banco Sabadell	88,2		*83,6%*	14,5		*52,4%*	6,9		*51,0%*	7,1	
ING	87,6		*74,4%*	22,4		*54,0%*	10,3		*36,6%*	14,2	
Bankinter	75,1		*93,5%*	4,9		*59,2%*	2,0		*65,3%*	1,7	
Grupo Caja Rural/Ruralvía	63,4		*94,5%*	3,5		*57,1%*	1,5		*42,9%*	2,0	
Unicaja	59,1		*90,7%*	5,5		*23,6%*	4,2		*38,2%*	3,4	
Ibercaja	56,5		*90,8%*	5,2		*50,0%*	2,6		*59,6%*	2,1	
Openbank	56,0		*86,1%*	7,8		*69,2%*	2,4		*64,1%*	2,8	
Deustche bank	52,6		*98,3%*	0,9		*22,2%*	0,7		*44,4%*	0,5	
//ABANCA	52,3	12º	*91,8%*	4,3	13º	*30,2%*	3,0	8º	*30,2%*	3,0	8º
EVO Banco	49,5		*96,0%*	2,0		*65,0%*	0,7		*55,0%*	0,9	
Kutxabank	48,5		*93,4%*	3,2		*25,0%*	2,4		*34,4%*	2,1	
Caja Mar/ Caja Rural	42,6		*92,0%*	3,4		*23,5%*	2,6		*23,5%*	2,6	
Revolut	31,8		*75,5%*	7,8		*92,3%*	0,6		*85,9%*	1,1	
BBK	29,6		*97,6%*	0,7		*0,0%*	0,7		*28,6%*	0,5	
Imaginbank	27,2		*71,0%*	7,9		*36,7%*	5,0		*40,5%*	4,7	

Xº *Posición en el ranking de entidades*

Base total sp./p. (n=820/820)

***P00A + P00B + P2**. NOTORIEDAD TOTAL / **P1.** CLIENTE / **P3b_t.** MI PRIMERA ELECCIÓN / **P3C** ENTIDAD PREFERIDA*

© GfK

Notoriedad publicitaria (por zonas)

TOTAL NACIONAL

Oct + Nov + Diciembre'24

	Abril'23	Nov'23	Q1'24 +Abr'24	May+Jun +Jul'24	Ago+ Sep'24	Oct + Nov + Diciembre'24
BBVA	44,5	44,1	**38,5**	41,3	39,4	39,6 / 47,6
ING	43,0	**38,5**	40,5	40,9	45,0	27,7 / 46,9
Santander	**53,2**	**41,9**	42,5	45,4	42,5	32,9 / 44,6
Sabadell	29,6	**33,7**	31,7	31,0	**35,6**	26,4 / 38,6
CaixaBank	39,1	**33,4**	30,2	33,5	32,8	25,0 / 35,8
bankinter	16,0	16,1	15,2	15,5	14,9	5,2 / 14,5
Revolut	nd	nd	**0,9**	1,9	2,1	2,8 / 10,9
//ABANCA	11,6	13,0	**19,6**	**10,8**	10,5	4,1 / 9,7 (-1) 8º Ranking Notoriedad Publi Total
Openbank	12,2	**9,6**	10,6	**6,7**	5,2	1,3 / 6,7
Ninguna	21,2	24,7	25,5	25,6	28,2	3,5 / 19,6

Notoriedad Espontánea (publicidad)

Notoriedad Total (publicidad)

Respecto a la oleada anterior(T test 95%) *nd= no disponible*

Dif. Positiva

Dif. Negativa

La notoriedad publicitaria total de ABANCA disminuye ligeramente en porcentaje (9,7%) y pasando a ocupar la octava posición.

Asturias es líder en notoriedad publicitaria espontánea fuera de Galicia seguida de la C.Valenciana y Extremadura.

//ABANCA	May+Jun +Jul'24	Ago+ Sep'24	Ranking % Notoriedad Publicitaria Espontanea Oct+Nov+Dic'24	Ranking vs competencia May+Jun +Jul'24	Ago+ Sep'24	Oct+Nov+ Dic'24
Total	5,1	4,3	4,1	7º	7º	8º
Galicia	32,1	37,2	35,8	2º	2º	3º
Asturias	5,8	2,9	7,2	13ª	10º	6º
C. Valenciana	2,9	6,0	4,6	8º	6º	9º
Extremadura	4,2	6,4	4,3	7º	7º	7º
Cataluña	3,4	1,7	3,8	6º	6º	8º
León	9,9	10,7	3,4	6º	4º	6º
Madrid	4,0	2,6	3,2	7º	8º	8º
Andalucía	2,6	0,0	1,3	9º	14º	15º
País Vasco	3,5	1,3	0,3	11º	11º	20º
Resto	1,6	2,3	0,1	9º	7º	12ª

TOP 4 Ranking %

Base Dic'24 Total sp./p. (n=1110) Sep'24 Total sp./p. (n=745) Jul'24 Total sp./p. (n=1109) Abr'24 Total sp./p. (n=1482) / Base Nov'23 Total sp./p. (n=1312)/ Abr´23 Total sp./p.(n=1220)

P0 [M] Anote los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses en televisión, en la radio, en la prensa, en Internet o en la calle.

P2b [M] De los siguientes bancos que le van a aparecer, anote, por favor, los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses […].

© GfK CONFIDENCIAL

Notoriedad de publicidad – Espontánea

La notoriedad publicitaria espontánea de ABANCA se mantiene tanto en porcentaje (4,1%) como en puesto en el ranking, 7ª posición por delante de Revolut, Evo Bank y Unicaja y ocupa el 3er puesto en el ranking de Total Noroeste.

	TOTAL			TOTAL NOROESTE			GALICIA			León			Asturias		
	Jul'24	*Sep'24*	***Dic'24***	*Jul'24*	*Sep'24*	***Dic'24***	*Jul'24*	*Sep'24*	***Dic'24***	*Jul'24*	*Sep'24*	***Dic'24***	*Jul'24*	*Sep'24*	***Dic'24***
Base s.p	*1109*	*745*	*1110*	*230*	*160*	*231*	*130*	*90*	*134*	*50**	*31***	*48**	*50**	*39***	*49**
Base p	*1109*	*745*	*1110*	*95*	*65*	*98*	*62*	*42.*	*64*	*10*	*7*	*11*	*23*	*16*	*24*
BBVA	32,5	30,4	**39,6**	28,3	29,2	35,1	24,9	25,4	37,7	35,6	31,5	53,9	34,1	38,1	20,1
Santander	36,4	33,5	32,9	36,4	38,8	37,8	35,4	38,9	41,2	54,8	**31,5**	27,8	31,0	41,9	33,2
ING	20,7	**25,8**	27,7	19,8	21,5	23,6	18,5	22,1	20,6	16,9	8,0	24,3	24,5	25,9	31,3
Sabadell	17,3	**22,3**	**26,4**	8,8	**16,1**	21,7	5,5	12,1	19,6	20,1	16	27,2	12,7	26,9	25,1
CaixaBank	23,8	21,2	25,0	17,9	16,5	14,0	18,1	17,9	12,8	15,5	10,6	9,6	18,4	15,5	19,0
bankinter	7,4	**4,2**	5,2	3,3	1,7	3,0	3,3	1,0	3,3	6,0	-	-	1,9	4,5	3,4
= 7º //ABANCA	5,1	4,3	4,1	22,2	25,9	25,3	3º 32,1	37,2	35,8	9,9	10,7	3,4	1,6	2,9	7,2
Revolut	1,9	2,1	2,8	0,9	**5,6**	3,7	0,6	**6,7**	5,7	-	3,9	-	1,9	3,4	-
EVO	2,7	**1,1**	**2,6**	2,8	3,1	3,1	2,4	3,9	3,9	-	-	-	5,0	2,5	2,4
Unicaja	2,7	0,6	**2,1**	2,3	0,5	1,6	-	-	1.0	9,9	4,9	2,0	5,1	-	3,3
Ninguna	2,7	2,1	3,5	2,3	3,3	4.0	2,8	4,2	3,6	5,0	4,6	-	-	0,4	6,8

P0 [M] *Anote los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses en televisión, en la radio, en la prensa, en Internet o en la calle.*

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa
DIF RANKING ola anterior

Notoriedad de publicidad – Espontánea

Fuera de la zona Noroeste aumenta significativamente la Notoriedad de publicidad espontánea de BBVA en Extremadura, Madrid, País Vasco y C.Valenciana. Santander en País Vasco, Sabadell en Andalucía, y Bankinter y Revolut en Cataluña.

	TOTAL			Extremadura			Madrid			País Vasco			Cataluña			C. Valenciana			Andalucía			Resto CCAA		
	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base s.p	1109	745	1110	106	71*	105	193	126	196	179	122	175	120	82	117	104	69*	109	82	50*	80	95	65*	97
Base p	1109	745	1110	24	17	25	160	109	165	50	34	51	179	112	154	119	81	122	202	137	207	280	191	288
BBVA	32,5	30,4	**39,6**	40,4	**20,4**	**37,5**	31,4	24,6	**41,1**	28,7	25,4	**37,5**	35,7	30,0	**50,2**	36,5	25,4	**51,1**	33,5	37,6	34,6	30,2	33,2	33,8
Santander	36,4	33,5	32,9	38,3	37,4	37,2	37,1	31,5	38,2	27,7	20,5	**33,5**	23,2	19,7	26,3	42,5	32,6	34,4	38,6	42,5	33,0	41,5	36,8	30,7
ING	20,7	**25,8**	27,7	14,0	23,5	15,0	24,5	32,9	38,6	18,4	17,5	21,0	17,5	24,6	33,9	24,6	21,4	33,8	25,6	24,6	31,8	16,7	28,4	16,5
Sabadell	17,3	**22,3**	**26,4**	12,0	18,0	17,6	15,2	19,0	20,8	12,0	19,5	15,1	19,8	**38,7**	27,6	31,9	39,5	33,7	13	12,7	**27,5**	18,2	17,2	29,5
CaixaBank	23,8	21,2	25,0	21,0	15,1	26,9	19,7	19,9	21,2	16,9	12,4	17,8	28,8	28,0	37,9	26,8	19,9	16,9	28,4	28,4	24,9	22,0	17,0	28,6
bankinter	7,4	**4,2**	5,2	3,8	7,2	4,5	9,3	4,2	5,8	7,7	3,9	4,9	3,2	-	**6,6**	14,5	5,4	7,3	7,0	4,0	8,1	8,0	6,9	2,1
= 7º //ABANCA	5,1	4,3	4,1	5,8	6,4	4,3	4,2	2,6	3,2	2,9	1,3	0,3	4,0	1,7	3,8	3,5	6,0	4,6	2,6	-	1,3	3,4	2,3	0,1
Revolut	1,9	2,1	2,8	6,4	-	1,2	1,6	2,9	3,2	0,8	1,9	2,5	2,5	-	**5,6**	1,8	2,5	5,8	-	2,4	-	3,1	1,7	1,8
EVO	2,7	**1,1**	**2,6**	3,5	3,1	3,2	1,6	-	**4,1**	3,3	-	1,5	2,0	1,2	2,0	8,8	**1,5**	5,7	1,3	-	3,3	2,0	1,7	-
Unicaja	2,7	**0,6**	**2,1**	4,2	1,8	3,8	1,6	0,8	2,2	0,6	-	-	1,0	-	-	-	-	-	6,8	2,4	3,4	3,0	-	3,4
Ninguna	2,7	2,1	3,5	3,5	2,8	1,3	1,6	3,0	1,1	5,2	5,7	2,5	4,1	1,1	1,0	2,1	1,7	2,9	1,8	1,7	3,0	2,9	1,5	7,0

P0 [M] Anote los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses en televisión, en la radio, en la prensa, en Internet o en la calle.

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Notoriedad de publicidad – Total (espontánea + sugerida)

- *La **notoriedad publicitaria total** de **ABANCA** disminuye ligeramente en porcentaje (9,7%) y pasando a ocupar la octava posición. **En la zona Noroeste se mantiene en porcentaje y pasa de tercer a cuarto lugar en el ranking, en esta zona, aumenta significativamente la notoriedad de Bankinter.***

	TOTAL			TOTAL NOROESTE			GALICIA			León			Asturias		
	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base sp.	1109	745	1110	230	160	231	130	90	134	50*	31**	48*	50*	39**	49*
Base p.	1109	745	1110	95	65	98	62	42	64	10	7	11	23	16	24
BBVA	41,3	39,4	**47,6**	35,3	35,9	44,7	34,3	32,8	**47,6**	35,6	36,0	**62,1**	37,6	43,9	29,3
ING	40,9	45,0	46,9	40,8	40,3	43,6	39,7	38,1	40,3	35,8	35,8	42,6	46,0	48,2	52,6
Santander	45,4	42,5	44,6	45,4	49,1	51,2	44,2	50,2	56,3	64,1	**39,5**	36,6	40,5	50,6	44,5
Sabadell	31,0	**35,6**	38,6	20,4	**31,3**	32,7	19,1	29,9	31,8	23,3	16,0	34,9	22,4	41,7	33,8
CaixaBank	33,5	32,8	35,8	25,6	26,6	26,8	26,5	28,1	24,2	18,5	21,0	23,1	26,2	25,0	35,2
Revolut	15,5	14,9	14,5	10,8	9,3	14,2	12,1	10,0	15,1	7,4	3,7	12,7	8,8	10,2	12,4
bankinter	1,9	2,1	**10,9**	0,9	**5,6**	**12,0**	0,6	**6,7**	**17,0**	-	3,9	8,6	1,9	3,4	0,5
= 8º //ABANCA	10,8	10,5	9,7	31,9	37,0 3º	36,5 4º	43,7	49,2	51,6	13,5	25,3	12,7	8,9	9,9	7,2
Openbank	6,7	5,2	6,7	6,3	4,8	6,4	6,8	6,6	9,1	9,7	3,9	4,6	3,6	0,6	-
Ninguna	25,6	28,2	**19,6**	26,5	21,5	16,8	25,1	20,3	16,3	25,6	29,6	20,4	30,5	20,9	16,6

P0 [M] Anote los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses en televisión, en la radio, en la prensa, en Internet o en la calle.
P2b [M] De los siguientes bancos que le van a aparecer, anote, por favor, los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses […].

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Notoriedad de publicidad – Total (espontánea + sugerida)

*Fuera del Noroeste, **aumenta** la **notoriedad publicitaria** de BBVA en Madrid, Cataluña y C.Valenciana. Revolut en Cataluña, y Bankinter en Extremadura, Madrid, País Vasco, Cataluña y C. Valenciana.*

	TOTAL			Extremadura			Madrid			País Vasco			Cataluña			C. Valenciana			Andalucía			Resto CCAA		
	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24	Jul'24	Sep'24	Dic'24
Base sp.	1109	745	1110	106	71*	105	193	126	196	179	122	175	120	82	117	104	69*	109	82	50*	80	95	65*	97
Base p.	1109	745	1110	24	17	25	160	109	165	50	34	51	179	112	154	119	81	122	202	137	207	280	191	288
BBVA	41,3	39,4	**47,6**	50,8	37,1	46,0	41,3	32,8	**53,3**	36,3	35,2	44,8	45,8	34,8	**56,0**	49,4	40,5	**60,9**	39,1	51,5	40,3	38,5	39,0	41,0
ING	40,9	45,0	46,9	39,6	47,1	33,6	44,2	43,3	53,9	29,0	32,1	37,7	29,4	**43,4**	53,8	44,1	52,2	61,4	45,6	46,4	54,0	43,9	46,5	32
Santander	45,4	42,5	44,6	48,9	47,9	42,8	48,1	44,5	51,4	36,5	29,2	38,7	39,2	29,9	37,6	51,9	43,7	40,8	42,9	51,1	47,1	48,1	41,5	43,1
Sabadell	31,0	**35,6**	38,6	24,5	25,7	27,6	29,1	28,7	37,5	22,2	26,3	28,1	33,0	45,1	44,5	46,0	49,7	40,3	29,7	42,9	34,6	31,2	26,9	**43,0**
CaixaBank	33,5	32,8	35,8	35,8	25,4	34,5	27,9	25,7	29,3	25,4	22,4	24,2	40,0	39,1	48,3	35,6	32,9	28,5	39,8	45,3	40,0	31,0	28,7	38,3
Revolut	15,5	14,9	14,5	17,2	11,6	16,3	16,3	12,9	14,1	10,0	12,1	16,7	10,5	3,7	**13,5**	23,8	20,5	19,0	12,4	22,6	18,3	19,6	17,6	10,2
bankinter	1,9	2,1	**10,9**	6,4	-	**7,7**	1,6	2,9	**8,9**	0,8	1,9	**10,1**	2,5	-	**10,9**	1,8	2,5	**15,2**	-	2,4	8,9	3,1	1,7	**11,6**
= 8º //ABANCA	10,8	10,5	9,7	15,3	10,8	11,3	9,4	7,8	10,5	5,7	11,4	7,3	8,3	3,8	6,2	10,9	14,1	10,4	9,2	3,8	5,2	7,7	10,2	5,3
Openbank	6,7	5,2	6,7	7,2	5,0	4,4	9,4	9,2	5,9	5,2	4,9	5,6	6,1	1,6	3,7	4,6	**13,7**	6,4	6,9	5,0	12,6	6,5	1,5	5,1
Ninguna	25,6	28,2	**19,6**	24	24,5	29,4	28,0	37,6	**17,5**	30,2	33,3	24,3	26,8	29,3	**13,5**	13,4	13,8	14,5	25	24,7	20,6	28,0	32,4	24,8

P0 [M] Anote los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses en televisión, en la radio, en la prensa, en Internet o en la calle.

P2b [M] De los siguientes bancos que le van a aparecer, anote, por favor, los nombres de todos los Bancos de los que ha visto u oído alguna publicidad en los últimos 3 meses […].

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Recuerdo de mensajes publicitarios

Recuerda algún mensaje publicitario	Abr'23	Nov'23	Q1'24 +Abr'24	Mayo+Junio +Julio'24	Ago+ Sep'24	TOTAL Oct+Nov+Dic'24
	78,4	77,7	79,6	65,9	66,0	74,7
BBVA	32,6	28,6	27,3	33,2	32,2	37,6
ING	25,0	23,0	27,5	24,6	33,7	31,4
Sabadell	16,9	21,4	24,3	20,0	26,6	26,9
Santander	42,0	30,0	33,8	40,0	35,6	25,5
CaixaBank	28,1	25,3	20,9	23,4	20,5	20,5
//ABANCA	4,7	5,6	3,7	5,7	4,3	3,8 (6ª =)
bankinter	3,6	6,5	8,2	6,6	3,1	3,7
Revolut	-	-	-	1,8	2,9	2,5
Base recuerda publi sp.	920	960	989	732	479	1110
Base recuerda publi p.	894	909	1020	731	491	1110

CAMPAÑAS

Unidad: Porcentajes >2%

P.0b. ¿Cuáles son los principales mensajes que recuerda usted de las campañas de publicidad de estos Bancos?

En general, el recuerdo de mensajes publicitarios de bancos aumenta esta oleada, 74,7%.
*El **recuerdo espontáneo** de los **mensajes** publicitarios de **ABANCA es algo menor** respecto a la ola anterior de 4,3 vs **3,8%, aunque se mantiene en el ranking en el 6º puesto por encima de Bankinter y Revolut.***

• 670€ por traer la nómina / cuota de autónomo	1,4%
• UP/¿Subes?	0,5%
• Sin comisiones	0.2%
• 300€ + 2%TAE si traes nómina	0.1%
Recuerdo mensajes campaña Oct+Nov+Dic'24	2,3%
Recuerdo mensajes campaña Nov+Dic'24	1,0%
Recuerdo mensajes campaña Oct'24	1,3%
Recuerdo mensajes campaña Sep'24	2,2%
Recuerdo mensajes campaña Jul'24	2,9%
Recuerdo mensajes campaña Abr'24	2,1%

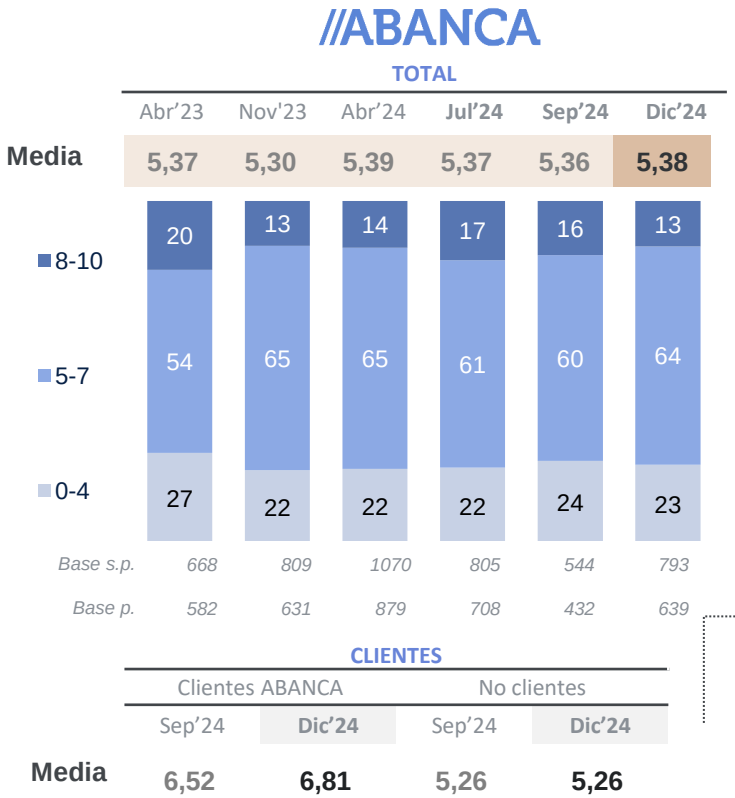
Sin comisiones
Cercanía/Cerca de tí
Tu dinero seguro/seguridad
Hipoteca/Hipoteca Mari Carmen
Préstamos
Seguros
Otras campañas de ABANCA sin especificar

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

© GfK CONFIDENCIAL

Recuerdo otros mensajes

Valoración global de la imagen de marca



CLIENTES DE CADA ENTIDAD

	Media Abr'24	Media Jul'24	Media Sep'24	Media Dic'24
ING	7,60	8,13	7,98	8,04
BBVA	7,16	7,32	7,47	7,44
Santander	7,38	7,32	7,04	7,33
Unicaja	5,13	6,15	5,65	6,91
Base <80*				
//ABANCA	7ª 6,38	5ª 7,01	7ª 6,52	5ª 6,81 +2
CaixaBank	6,61	6,78	6,79	6,79
bankinter	7,28	6,06	6,76	6,67
Base <80*				
Sabadell	7,02	7,19	7,53	6,50

La valoración de ABANCA se mantiene a nivel total 5,38 puntos y también entre los no clientes 5,26** en una escala de 0 a 10 puntos y es **mejora entre sus clientes, en valoración media,** pasando de 6,52 a **6,81 y** en el ranking, de 7ª a **5º lugar de entidades mejor valoradas por sus clientes. ING continúa siendo líder en valoración de marca entre sus clientes.

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

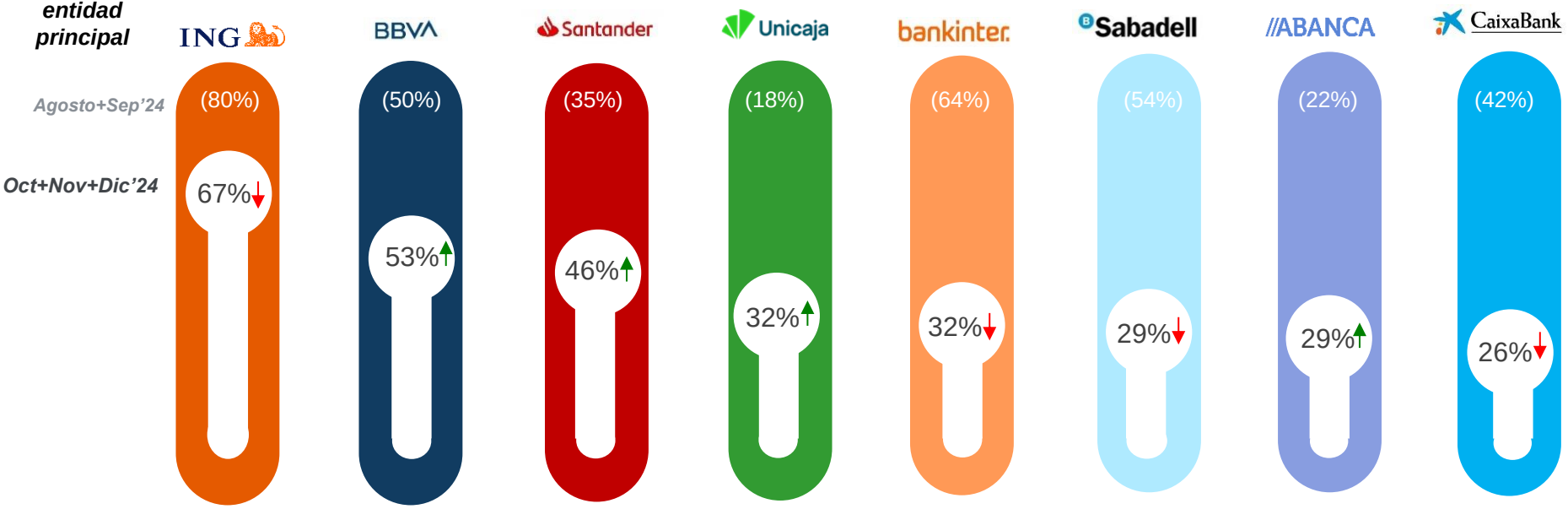
P5_1_1 Utilizando una escala de 0 a 10, en la que 0 es la peor puntación posible y 10 la mejor puntuación ¿qué puntuación global le daría Vd. a….. por la imagen que tiene de esa entidad?

© GfK CONFIDENCIAL

Promotores – Clientes entidad principal

Promotores
Puntuación 9 - 10

ABANCA mantiene su posición y ocupa el 7º lugar en el ranking de promotores entre sus clientes principales y mejora en porcentaje respecto a la oleada anterior pasando de un 22% a un 29%.



	ING	BBVA	Santander	Unicaja	bankinter	Sabadell	//ABANCA	CaixaBank
Base contesta **Diciembre 24:**	(113)	(193)	(185)	(44*)	(22**)	(73*)	(128)	(189)
Base contesta **Agosto+Sep'24:**	(77*)	(135)	(98)	(29**)	(25**)	(83)	(89)	(122)

Q.10 Por favor, indique en una escala del 0 al 10 cuál sería la probabilidad de que recomendase <Entidad1> a sus familiares y amigos, teniendo en cuenta que 0 significa que no lo recomendaría en absoluto y 10 que seguro que lo recomendaría.

Diferencia significativa vs ola anterior
Tendencia

Bases: BANKINTER y UNICAJA BASES <80 casos

© GfK CONFIDENCIAL

Efecto halo. Ejemplo

"A ABANCA, que es la marca más conocida en el NOROESTE, se le asocian más todos los atributos. A Lieberbank le pasa lo contrario, al ser menos conocida se le asocian menos todos los atributos de marca".

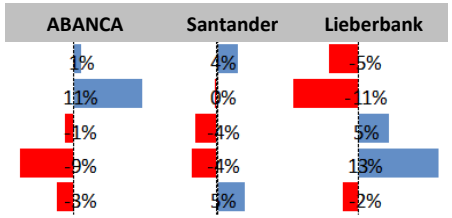
	ABANCA	Santander	Lieberbank	MEDIA 2
Marca de calidad	81%	70%	40%	64%
Marca con la que me gusta que me asocien	84%	60%	30%	58%
Marca en la que confio	70%	55%	45%	57%
Marca tecnológicamente avanzada	75%	65%	60%	67%
Destaca en sus diseños	82%	75%	45%	67%
MEDIA 1	78%	65%	44%	62%
				MEDIA 3

*valores. Porcentaje de la muestra que asocia la marca al atributo. Asociación directa.

"Hay que eliminar el efecto halo (positivo y negativo) de esas marcas, solo así conoceremos los atributos más asociados a cada una de ellas. Para conseguirlo se calcula la diferencia entre el dato esperado en función de sus medias y el dato observado".

$$\text{Valor esperado} = \frac{\text{media 1 x media 2}}{\text{media 3}}$$ ➡ valor observado – valor esperado = desviación

desviación, reducción del efecto halo	ABANCA	Santander	Lieberbank
Marca de calidad	1,09%	3,75%	-4,85%
Marca con la que me gusta que me asocien	11,21%	-0,35%	-10,85%
Marca en la que confio	-1,12%	-3,96%	5,09%
Marca tecnológicamente avanzada	-8,67%	-4,37%	13,04%
Destaca en sus diseños	-2,51%	4,94%	-2,43%



© GfK CONFIDENCIAL

Imagen de marca

Total Nacional

	//ABANCA	Santander	BBVA	bankinter	CaixaBank	ING	Sabadell	Unicaja
	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24
ATRIBUTOS DE IMAGEN								
La que ofrece mejores productos y servicios	7,4	22,2	26,0	8,5	24,3	27,8	12,0	7,6
La mejor en trato y atención a sus clientes	9,2	19,3	21,4	8,2	20,8	20,2	12,5	7,6
La que ofrece más facilidad de contacto con sus clientes	9,5	25,0	26,4	8,4	26,4	22,5	13,7	8,1
La que tiene mejores profesionales (gestión, especialización)	10,1	25,3	28,5	9,5	24,3	20,4	14,4	10,5
ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD								
El banco que más facilita las gestiones bancarias en cualquier momento y por varios canales	12,2	26,3	28,9	10,1	27,3	26,9	13,9	9,6
La que ofrece las mismas condiciones y productos en todos los canales (web, oficinas, móvil...)	11,2	23,9	29,7	11,3	26,9	28,2	13,6	8,7
La que tiene misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil...)	16,7	34,0	35,5	15,9	33,4	34,2	21,4	12,3
La que ofrece mayor variedad de canales de contacto (oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app...)	12,2	35,1	39,1	13,1	36,7	21,3	18,3	13,1
ATRIBUTOS DE COMPROMISO SOCIAL								
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	7,2	17,4	18,8	5,1	19,6	14,6	13,1	11,1
Tiene un compromiso con la sociedad (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	6,5	13,9	14,5	4,4	22,1	11,3	8,9	9,0
Apoya diferentes patrocinios (deportivos y culturales)	15,9	46,4	37,0	8,3	36,8	16,4	15,1	17,3
Está comprometida con el comercio y las empresas locales	12,3	21,5	21,1	9,3	21,8	8,4	17,3	11,7
Promueve y patrocina acciones de voluntariado	10,7	20,0	21,3	5,7	35,7	10,7	11,0	8,5
Bases:	*n= 793*	*n=1156*	*n=1161*	*n=952*	*n=1124*	*n=1058*	*n=1070*	*n=746*

banco líder en asociación directa de cada atributo

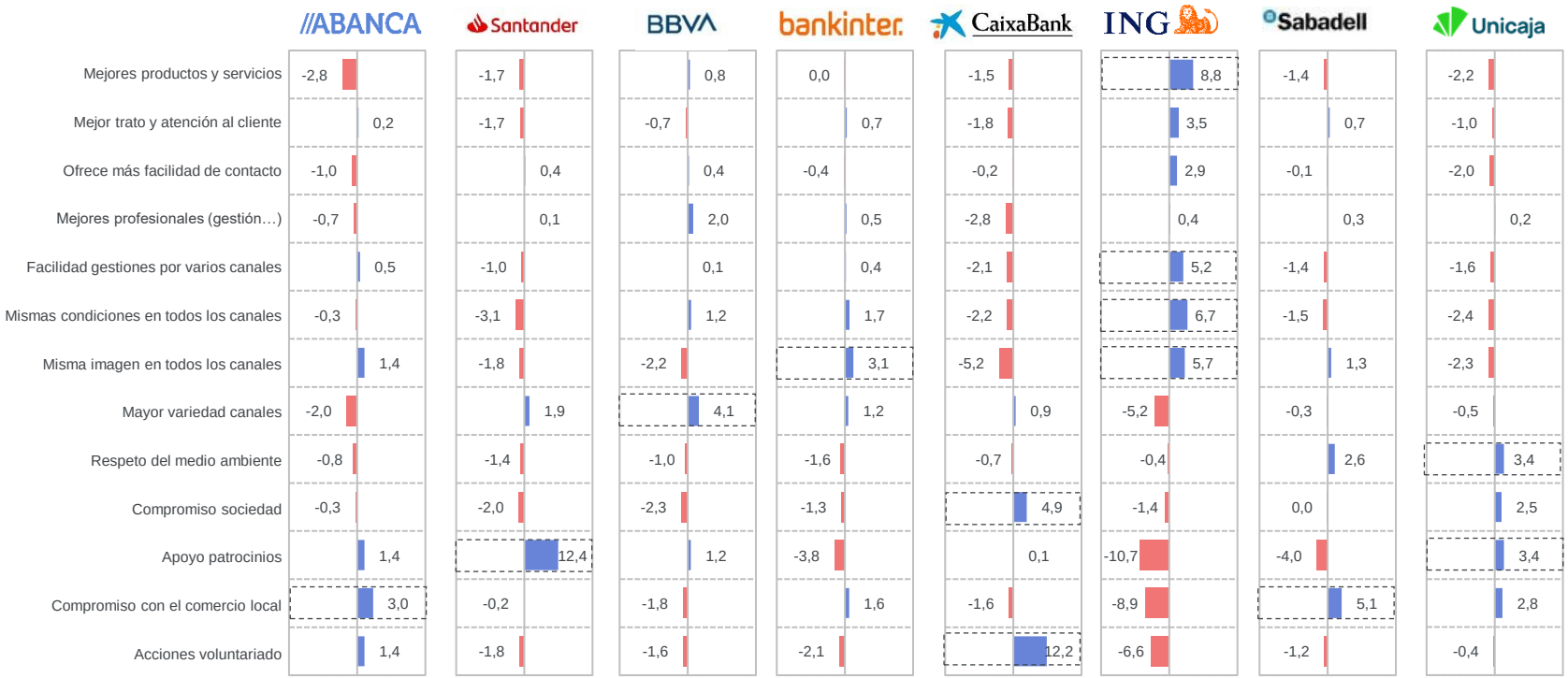
2º banco en asociación directa de cada atributo

© GfK CONFIDENCIAL

Asociación de atributos (Núcleo de Imagen de Marca)

EFECTO HALO - Total Nacional

- **El núcleo de Imagen de ABANCA destaca en "compromiso con el comercio local",** además se asocia también a **"acciones voluntariado", "apoyo a pratocinios"** y **"misma imagen en todos los canales". Santander** se vincula más a **"apoyo a patrocinios"**, **BBVA** a **"mayor variedad de canales", Caixabank** a **"acciones de voluntariado" e ING a "mejores productos y servicios".**



Unidad: *Porcentajes*

Imagen de marca

Total Nacional – Clientes de cada entidad

	//ABANCA Dic'24	Santander Dic'24	BBVA Dic'24	bankinter Dic'24	CaixaBank Dic'24	ING Dic'24	Sabadell Dic'24	Unicaja Dic'24
ATRIBUTOS DE IMAGEN								
La que ofrece mejores productos y servicios	39,6	50,7	56,8	40,4	47,3	65,0	35,8	38,5
La mejor en trato y atención a sus clientes	45,3	45,9	47,0	37,2	47,7	49,7	33,7	39,8
La que ofrece más facilidad de contacto con sus clientes	47,4	60,0	51,1	30,6	53,8	49,4	36,7	41,0
La que tiene mejores profesionales (gestión, especialización)	42,7	51,6	55,5	30,7	53,3	50,1	38,2	52,5
ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD								
El banco que más facilita las gestiones bancarias en cualquier momento y por varios canales	45,6	57,3	57,5	40,1	52,3	62,6	37,0	48,4
La que ofrece las mismas condiciones y productos en todos los canales (web, oficinas, móvil...)	40,9	54,7	59,4	35,9	50,1	67,3	30,2	28,3
La que tiene misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil...)	53,9	61,3	63,2	39,5	60,1	60,8	44,4	43,6
La que ofrece mayor variedad de canales de contacto (oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app...)	47,6	65,8	64,8	52,8	65,8	40,7	44,0	49,4
ATRIBUTOS DE COMPROMISO SOCIAL								
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	26,6	38,9	36,7	7,2	27,7	25,4	30,0	29,9
Tiene un compromiso con la sociedad (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	27,7	29,5	26,5	7,6	35,3	23,5	19,3	21,0
Apoya diferentes patrocinios (deportivos y culturales)	50,0	65,9	57,5	12,8	53,0	32,0	30,3	47,1
Está comprometida con el comercio y las empresas locales	43,2	39,3	43,6	20,6	36,3	14,7	32,9	33,5
Promueve y patrocina acciones de voluntariado	36,7	41,5	37,2	6,8	57,5	14,6	21,7	24,0
Bases:	*n= 179*	*n=298*	*n=329*	*n=58**	*n=290*	*n=249*	*n=157*	*n=63**

banco líder en asociación directa de cada atributo

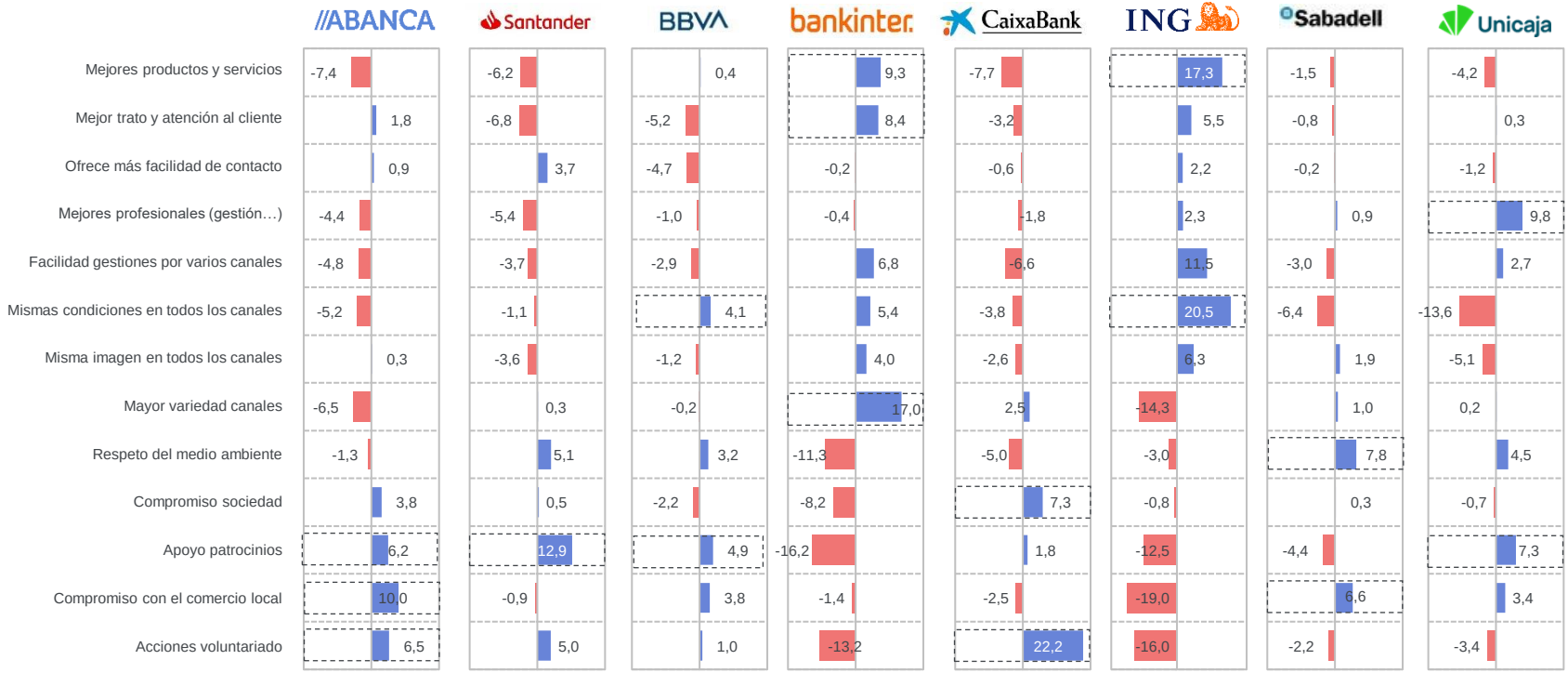
2º banco en asociación directa de cada atributo

© GfK CONFIDENCIAL

Asociación de atributos (Núcleo de Imagen de Marca)

EFECTO HALO – Clientes de cada entidad

Analizando el núcleo de Imagen de marca ABANCA entre sus clientes destacan "compromiso con el comercio local", "acciones de voluntariado" y "apoyo a patrocinios". Santander es el más vinculado a "apoyo a patrocinios". BBVA a "patrocinios" y " mismas condiciones en todos los canales". Bankinter destaca en "mayor variedad de canales", "mejores productos" y "mejor trato y atención al cliente". Caixabank con "acciones de voluntariado" e ING destaca por asociación con "mismas condiciones en todos los canales" y "mejores productos y servicios".



© GfK CONFIDENCIAL

Unidad: *Porcentajes*

Imagen de marca

Total Nacional – No clientes

	//ABANCA Dic'24	Santander Dic'24	BBVA Dic'24	bankinter Dic'24	CaixaBank Dic'24	ING Dic'24	Sabadell Dic'24	Unicaja Dic'24
ATRIBUTOS DE IMAGEN								
La que ofrece mejores productos y servicios	4,5	11,1	12,5	6,2	13,9	14,7	7,3	4,4
La mejor en trato y atención a sus clientes	6,0	8,9	10,2	6,1	8,5	9,9	8,2	4,2
La que ofrece más facilidad de contacto con sus clientes	6,2	11,4	15,6	6,8	13,9	13,1	9,1	4,7
La que tiene mejores profesionales (gestión, especialización)	7,2	15,1	16,7	8,0	11,2	10,1	9,6	6,2
ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD								
El banco que más facilita las gestiones bancarias en cualquier momento y por varios canales	9,3	14,3	16,4	8,0	15,9	14,4	9,2	5,5
La que ofrece las mismas condiciones y productos en todos los canales (web, oficinas, móvil...)	8,6	11,9	16,7	9,5	16,4	14,5	10,4	6,7
La que tiene misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil...)	13,4	23,3	23,4	14,3	21,3	24,9	16,8	9
La que ofrece mayor variedad de canales de contacto (oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app...)	9,0	23,2	27,8	10,3	23,5	14,5	13,2	9,3
ATRIBUTOS DE COMPROMISO SOCIAL								
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	5,5	9,0	11,0	5,0	15,9	10,8	9,7	9,1
Tiene un compromiso con la sociedad (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	4,7	7,9	9,2	4,2	16,2	7,1	6,8	7,7
Apoya diferentes patrocinios (deportivos y culturales)	13,0	38,8	28	7,9	29,5	11,0	12,1	14,2
Está comprometida con el comercio y las empresas locales	9,6	14,5	11,3	8,5	15,2	6,2	14,1	9,5
Promueve y patrocina acciones de voluntariado	8,4	11,7	14,3	5,6	25,8	9,3	8,8	6,9
Bases:	*n= 614*	*n=858*	*n=832*	*n=894*	*n=834*	*n=809*	*n=913*	*n=683*

banco líder en asociación directa de cada atributo

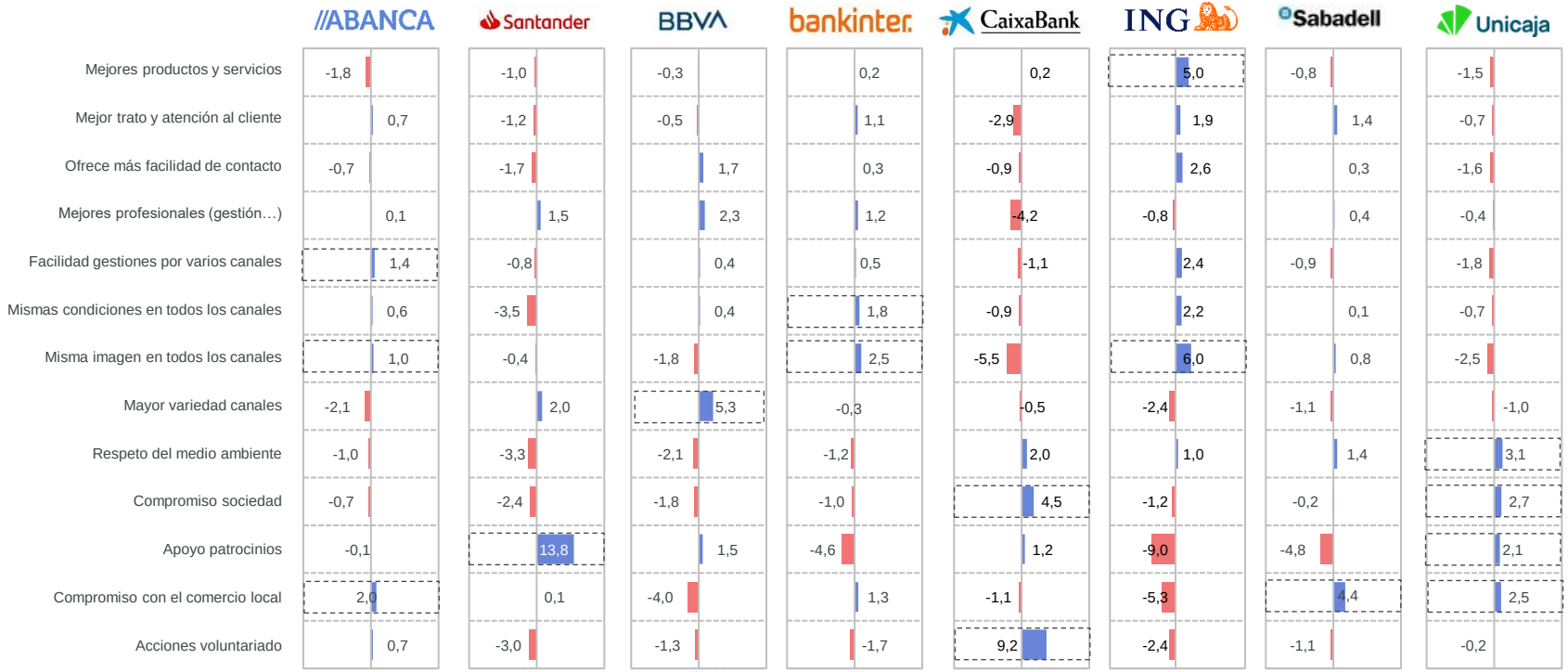
2º banco en asociación directa de cada atributo

© GfK CONFIDENCIAL

Asociación de atributos (Núcleo de Imagen de Marca)

EFECTO HALO – No clientes

Analizando el núcleo de Imagen de marca ABANCA entre sus no clientes destacan "compromiso con el comercio local", "facilidad de gestiones por varios canales" y "misma imagen en todos los canales". Santander es el más vinculado a "apoyo a patrocinios". BBVA a "mayor variedad de canales". Bankinter destaca en "misma imagen y mismas condiciones en todos los canales". Caixabank con "acciones de voluntariado" y "compromiso con la sociedad" e ING destaca por asociación con "mismas condiciones en todos los canales" y "mejores productos y servicios".



© GfK CONFIDENCIAL

Unidad: *Porcentajes*

Imagen de marca

Galicia

	//ABANCA Dic'24	Santander Dic'24	BBVA Dic'24	bankinter Dic'24	CaixaBank Dic'24	ING Dic'24	Sabadell Dic'24	Unicaja Dic'24
ATRIBUTOS DE IMAGEN								
La que ofrece mejores productos y servicios	26,1	17,0	16,8	5,2	11,9	17,9	7,1	1,4
La mejor en trato y atención a sus clientes	28,4	15,0	13,4	3,7	11,1	11,8	11,0	2,2
La que ofrece más facilidad de contacto con sus clientes	33,0	18,5	16,6	5,2	11,7	10,5	7,6	2,3
La que tiene mejores profesionales (gestión, especialización)	27,0	19,5	19,8	6,7	12,8	11,3	7,7	2,2
ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD								
El banco que más facilita las gestiones bancarias en cualquier momento y por varios canales	31,2	18,7	20,8	7,5	14,0	17,0	9,8	2,2
La que ofrece las mismas condiciones y productos en todos los canales (web, oficinas, móvil...)	27,4	20,3	18,9	6,5	13,4	13,3	8,9	4,9
La que tiene misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil...)	42,1	30,6	31,1	11,7	20,2	25,8	16,5	12,4
La que ofrece mayor variedad de canales de contacto (oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app...)	40,2	31,9	29,2	9,2	20,9	11,8	12,3	5,5
ATRIBUTOS DE COMPROMISO SOCIAL								
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	14,7	8,5	8,8	2,2	4,0	3,6	5,3	1,8
Tiene un compromiso con la sociedad (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	19,5	10,3	7,8	2,7	12,8	5,7	4,1	3,3
Apoya diferentes patrocinios (deportivos y culturales)	50,5	40,7	22,2	4,0	24,4	5,2	8,4	6,4
Está comprometida con el comercio y las empresas locales	35,4	8,9	11,0	2,4	7,6	3,9	5,0	4,9
Promueve y patrocina acciones de voluntariado	29,0	12,3	14,2	2,6	20,0	4,7	6,0	3,2
Bases:	*n= 246*	*n=243*	*n=245*	*n=198*	*n=232*	*n=214*	*n=225*	*n=149*

banco líder en asociación directa de cada atributo

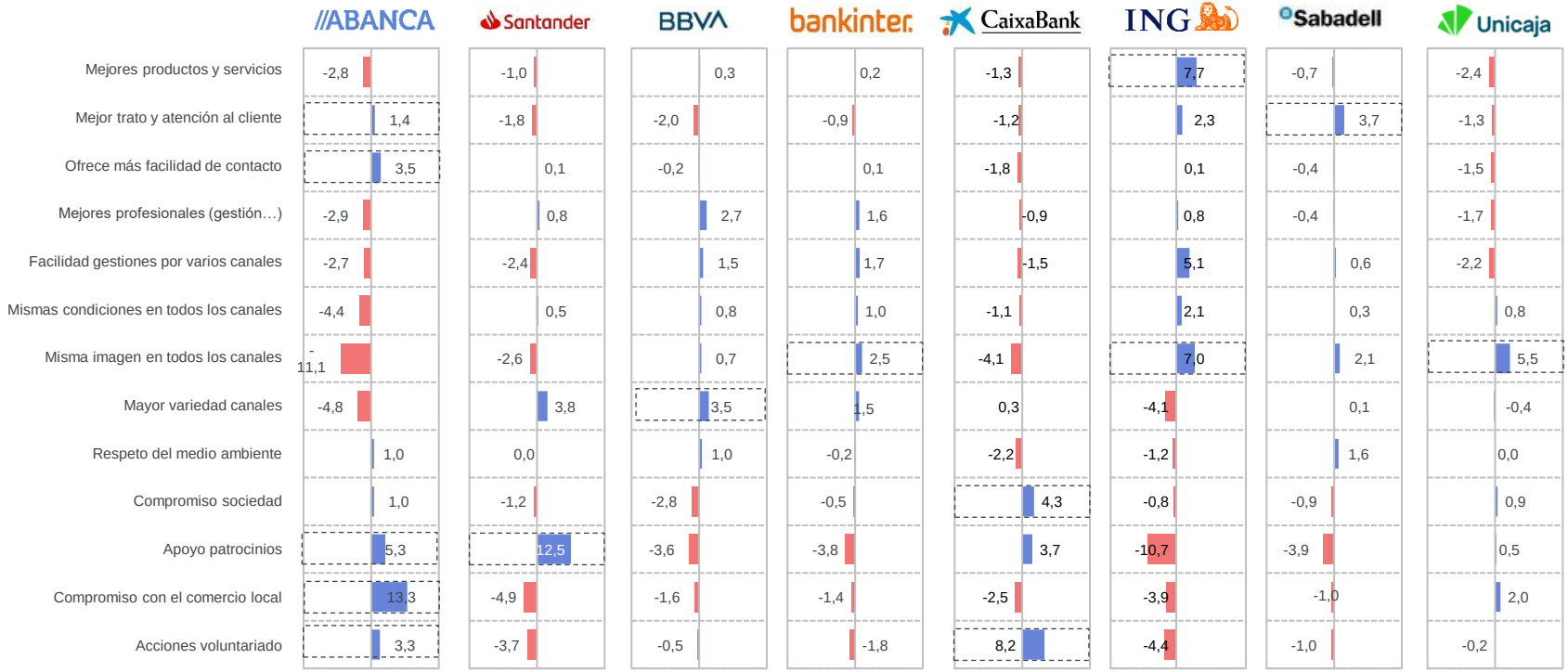
2º banco en asociación directa de cada atributo

© GfK CONFIDENCIAL

Asociación de atributos (Núcleo de Imagen de Marca)

Galicia

Analizando el núcleo de Imagen de marca ABANCA en Galicia se vincula más a "compromiso con el comercio local", "apoyo a patrocinios", "ofrece más facilidad de contacto", "acciones de voluntariado" y "mejor trato y atención al cliente". Santander es el más vinculado a "apoyo a patrocinios". Caixabank con "acciones de voluntariado" y "compromiso con la sociedad" e ING destaca por asociación con "mejores productos y servicios" y "mismas condiciones en todos los canales". Unicaja destaca en "misma imagen en todos los canales".



© GfK CONFIDENCIAL

Unidad: *Porcentajes*

Imagen de marca

NO Galicia

	//ABANCA	Santander	BBVA	bankinter	CaixaBank	ING	Sabadell	Unicaja
	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24	Dic'24
ATRIBUTOS DE IMAGEN								
La que ofrece mejores productos y servicios	5,2	22,5	26,5	8,7	25,1	28,4	12,3	8,0
La mejor en trato y atención a sus clientes	6,9	19,5	21,9	8,5	21,3	20,8	12,6	7,9
La que ofrece más facilidad de contacto con sus clientes	6,8	25,4	27,0	8,6	27,2	23,2	14,1	8,5
La que tiene mejores profesionales (gestión, especialización)	8,1	25,7	29,0	9,7	25,0	21,0	14,8	11,0
ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD								
El banco que más facilita las gestiones bancarias en cualquier momento y por varios canales	10,0	26,8	29,4	10,3	28,0	27,5	14,1	10,0
La que ofrece las mismas condiciones y productos en todos los canales (web, oficinas, móvil...)	9,3	24,1	30,4	11,6	27,7	29,1	13,9	8,9
La que tiene misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil...)	13,7	34,2	35,8	16,2	34,2	34,7	21,7	12,3
La que ofrece mayor variedad de canales de contacto (oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app...)	8,8	35,3	39,7	13,3	37,6	21,9	18,7	13,6
ATRIBUTOS DE COMPROMISO SOCIAL								
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	6,3	17,9	19,4	5,3	20,5	15,3	13,6	11,7
Tiene un compromiso con la sociedad (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	5,0	14,2	14,9	4,5	22,7	11,7	9,2	9,3
Apoya diferentes patrocinios (deportivos y culturales)	11,9	46,7	37,9	8,5	37,6	17,1	15,6	17,9
Está comprometida con el comercio y las empresas locales	9,6	22,2	21,8	9,8	22,6	8,7	18,0	12,2
Promueve y patrocina acciones de voluntariado	8,5	20,5	21,7	5,9	36,6	11,0	11,3	8,8
Bases:	*n= 547*	*n=913*	*n=916*	*n=754*	*n=892*	*n=844*	*n=845*	*n=597*

banco líder en asociación directa de cada atributo

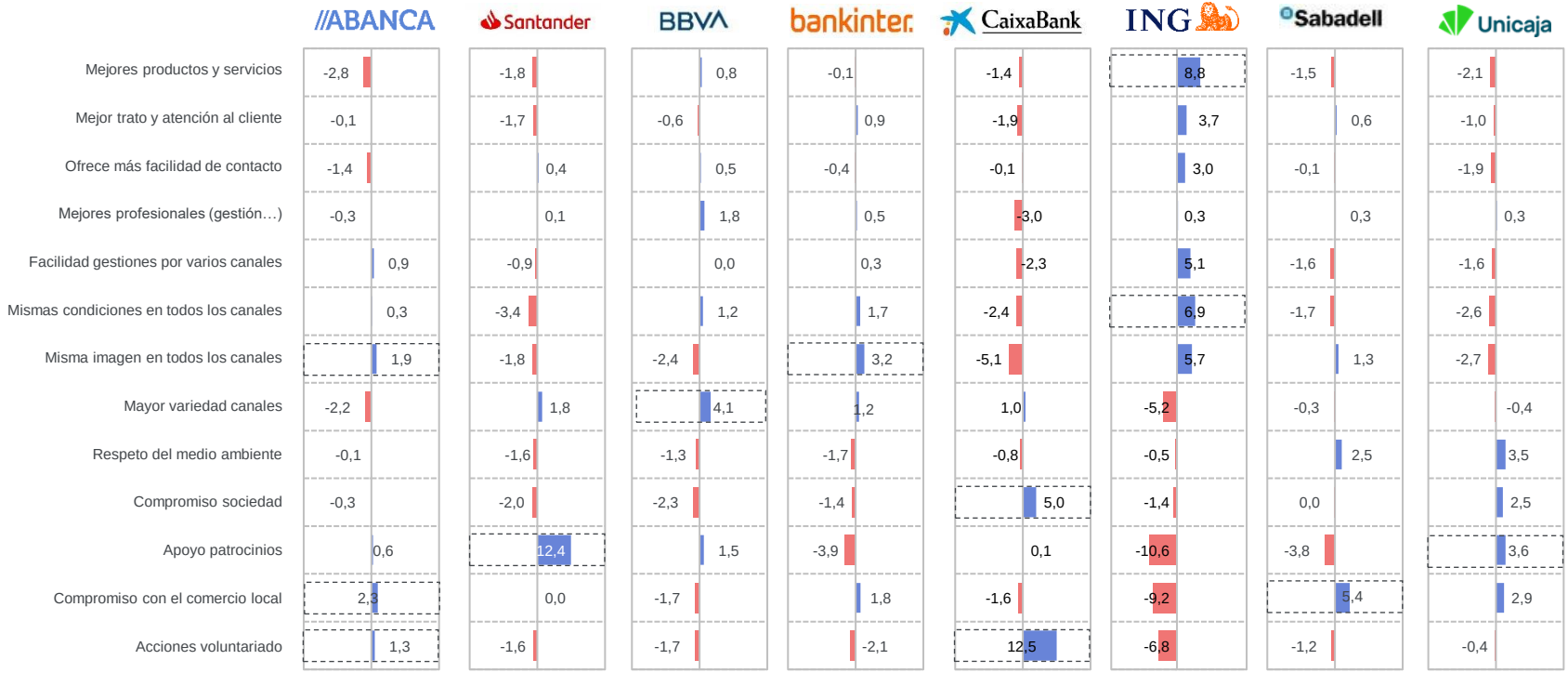
2º banco en asociación directa de cada atributo

© GfK CONFIDENCIAL

Asociación de atributos (Núcleo de Imagen de Marca)

NO Galicia

Analizando el núcleo de Imagen de marca fuera de Galicia, ABANCA se vincula más con "compromiso con el comercio local", "misma imagen en todos los canales y "acciones de voluntariado". Santander es el más vinculado a "apoyo a patrocinios". BBVA a "mayor variedad de canales". Bankinter destaca en "misma imagen en todos los canales". Caixabank con "acciones de voluntariado" y "compromiso con la sociedad" e ING destaca por asociación con "mejores productos y servicios" y "mismas condiciones en todos los canales".



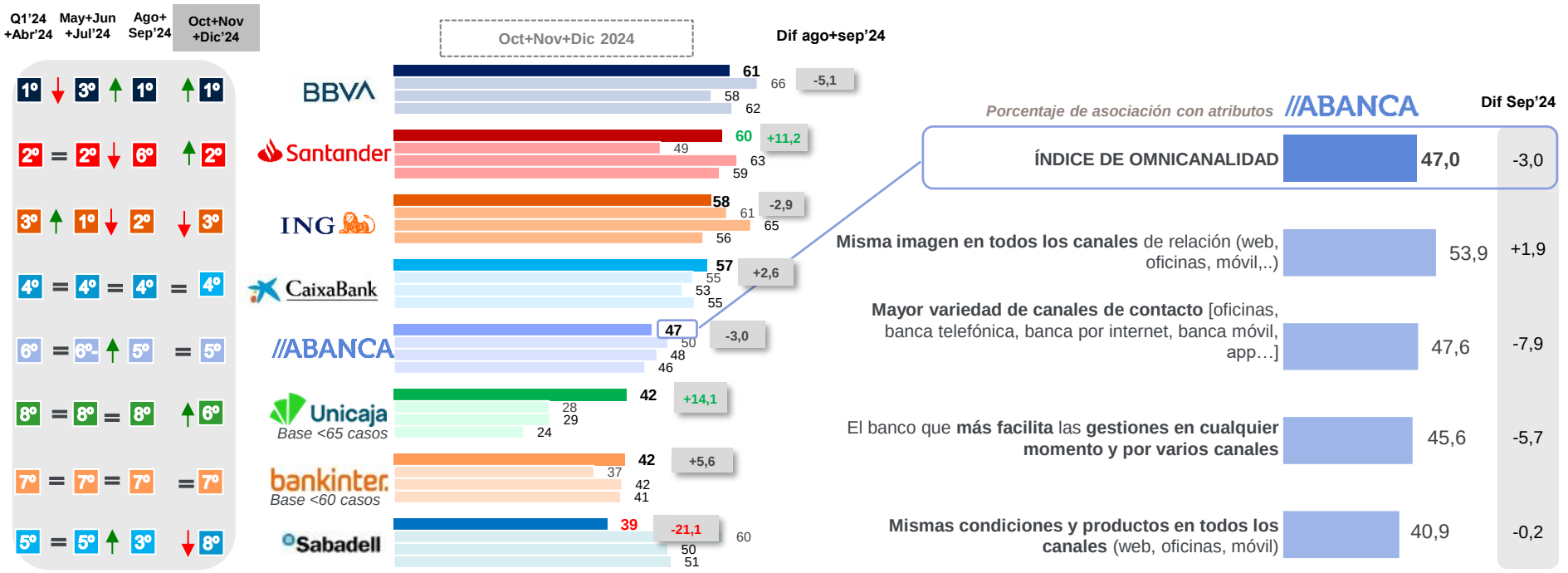
© GfK CONFIDENCIAL

Unidad: *Porcentajes*

Índice de Omnicanalidad - Clientes. *Comparativa por entidades*

Total Nacional

- ***ABANCA se mantiene y ocupa la 5ª posición** en el ranking de omnicanalidad (**47%) entre sus clientes a nivel nacional, por encima de Banco Sabadell (que esta oleada se reduce significativamente), Bankinter y Unicaja. **BBVA sigue ocupando** la **primera posición** en el ranking. **"La misma imagen en todos los canales"** es el **atributo de omnicanalidad más asociado a la marca ABANCA, el atributo que menos asocia con ABANCA es "mismas condiciones y productos en todos los canales, esta oleada se asocia menos a "mayor variedad de canales" y "facilidad de gestiones por cualquier canal"-***



© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Omnicanalidad. *Evolución de los componentes (Clientes)*

Total Nacional

● ***Santander aumenta significativamente en el índice de omnicanalidad y*** *en asociación con* ***"misma imagen en todos los canales" y "mismas condiciones en todos los canales" . Unicaja mejora significativamente con "mayor variedad de canales".*** *En esta oleada* ***el Banco Sabadell se asocia significativamente menos con todos los atributos. BBVA también disminuye*** *su asociación a los atributos:* ***"mayor variedad" y "facilidad de gestiones", y Bankinter con "misma imagen en los canales"***

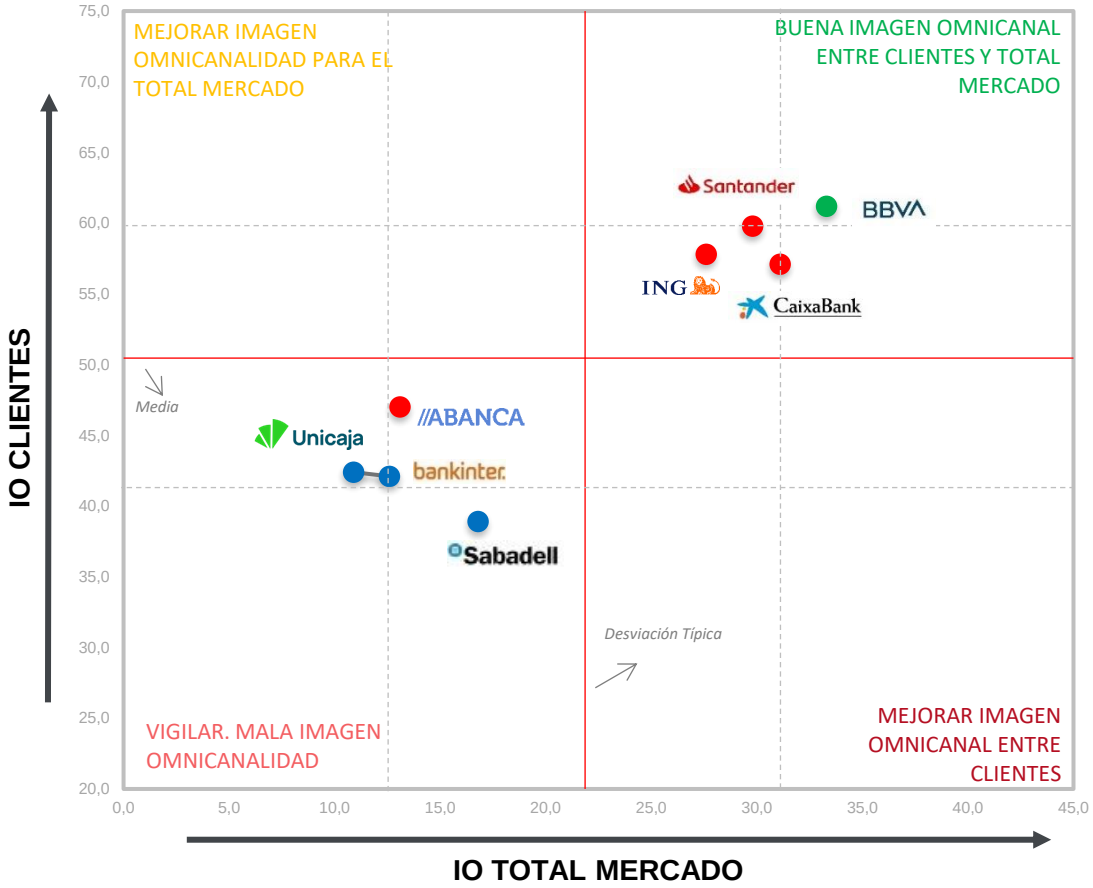
	Oct+Nov+Dic'24	Dif Sep'24	Santander Dic´24	Santander Dif Sep'24	BBVA Dic´24	BBVA Dif Sep'24	bankinter Dic´24	bankinter Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	CaixaBank Dif Sep'24	ING Dic´24	ING Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Sabadell Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Unicaja Dif Sep'24
//ABANCA *ÍNDICE DE OMNICANALIDAD*	47,0	-3,0	59,8	+11,2	61,2	-5,1	42,1	+5,6	57,1	+2,6	57,8	-2,9	38,9	-21,1	42,4	+14,1
Misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil,..)	53,9	+1,9	61,3	+16,5	63,2	+0,6	39,5	-0,3	60,1	+3,7	60,8	-9,1	44,4	-15,3	43,6	+10,4
Mayor variedad de canales de contacto *[oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app…]*	47,6	-7,9	65,8	+5,9	64,8	-10,5	52,8	+16,9	65,8	+3,3	40,7	-6,1	44,0	-25,9	49,4	+19,0
El banco que ***más facilita las gestiones en cualquier momento y por varios canales***	45,6	-5,7	57,3	+7,2	57,5	-13,0	40,1	-4,8	52,3	+6,5	62,6	+0,7	37,0	-19,5	48,4	+17,8
Mismas condiciones y productos en todos los canales *(web, oficinas, móvil)*	40,9	-0,2	54,7	+15,2	59,4	+2,8	35,9	+10,7	50,1	-3,2	67,3	+3,3	30,2	-23,7	28,3	+9,3
Bases:	***n=179***	*125*	***298***	*163*	***329***	*214*	***58****	*49**	***290***	*173*	***249***	*158*	***157***	*124*	***63****	*47**

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

P4_24/ P4_25/ P4_26/ P4_27 *Asociación con atributos de Omnicanalidad (EFECTO HALO) (%)* ***OM4_3 (% 8 a 10) / OM3_4 (%)***

Matriz Índice de Omnicanalidad. Dic'24

Total Nacional



- **BBVA y Santander, son las dos entidades que transmiten mejor imagen de omnicanalidad** tanto percibida por sus clientes como por el total mercado, seguido de **Caixabank e ING.**
- **Abanca, Bankinter, Unicaja y Sabadell** se mantienen por debajo de la media del índice de omnicanalidad para el total mercado y entre sus clientes.

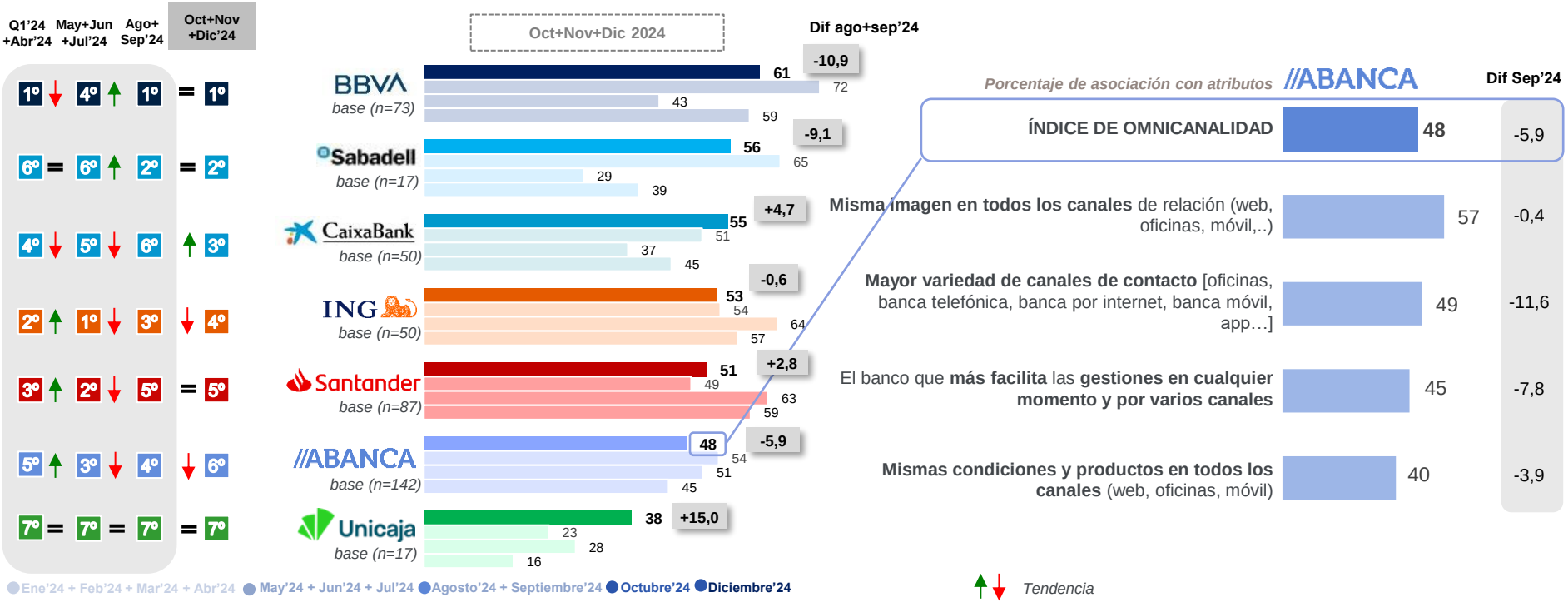
1er nivel de significación (sobre ambas DT)
2º nivel de significación (sobre una DT)
Tendencia central

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Omnicanalidad - Clientes. *Evolución por entidades*

Total Noroeste

ABANCA disminuye en términos porcentuales** en el ranking de omnicanalidad (de 54% a **48%) entre sus clientes de la zona Noroeste y está en 6º posición por encima de Unicaja. "La misma imagen en todos los canales" continúa siendo el **atributo de omnicanalidad más asociado a la marca ABANCA.



No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Omnicanalidad

Evolución de los componentes (Clientes) – Total Noroeste

En la zona Noroeste Unicaja aumenta significativamente con "facilidades en las gestiones".

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Oct+Nov+Dic 2024

		Dif Sep'24	Santander Dic´24+	Dif Sep'24	BBVA Dic´24	Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	Dif Sep'24	ING Dic´24	Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Dif Sep'24
//ABANCA ÍNDICE DE OMNICANALIDAD	47,7	-5,9	51,4	-1,3	61,1	-10,9	55,3	+4,7	53,3	-0,6	55,7	-9,1	37,8	+15,0
Misma imagen en todos los canales de relación (web, oficinas, móvil,..)	56,9	-0,4	53,1	-4,6	65,6	-14,2	56,3	+5,3	62,1	+3,9	60,3	-6,9	22,3	-5,0
***Mayor variedad de canales de contacto** [oficinas, banca telefónica, banca por internet, banca móvil, app…]*	49,2	-11,6	61,9	-1,1	70,9	-4,4	61,4	-1,5	36,6	-0,6	51,8	-16,9	50,7	+30,5
*El banco que **más facilita las gestiones en cualquier momento y por varios canales***	44,7	-7,8	43,1	+1,9	64,4	-15,2	58,0	+13,7	63,8	+1,9	59,1	+3,7	56,3	+36,1
***Mismas condiciones y productos en todos los canales** (web, oficinas, móvil)*	39,9	-3,9	47,4	-1,6	43,4	-9,9	45,6	+1,2	50,7	-7,4	51,7	-16,2	21,9	-1,4
Bases:	**n=142**		*102*	*87*	*51**	*73**	*56**	*50**	*30***	*50**	*35***	*29***	*30***	*17***	*14***

No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

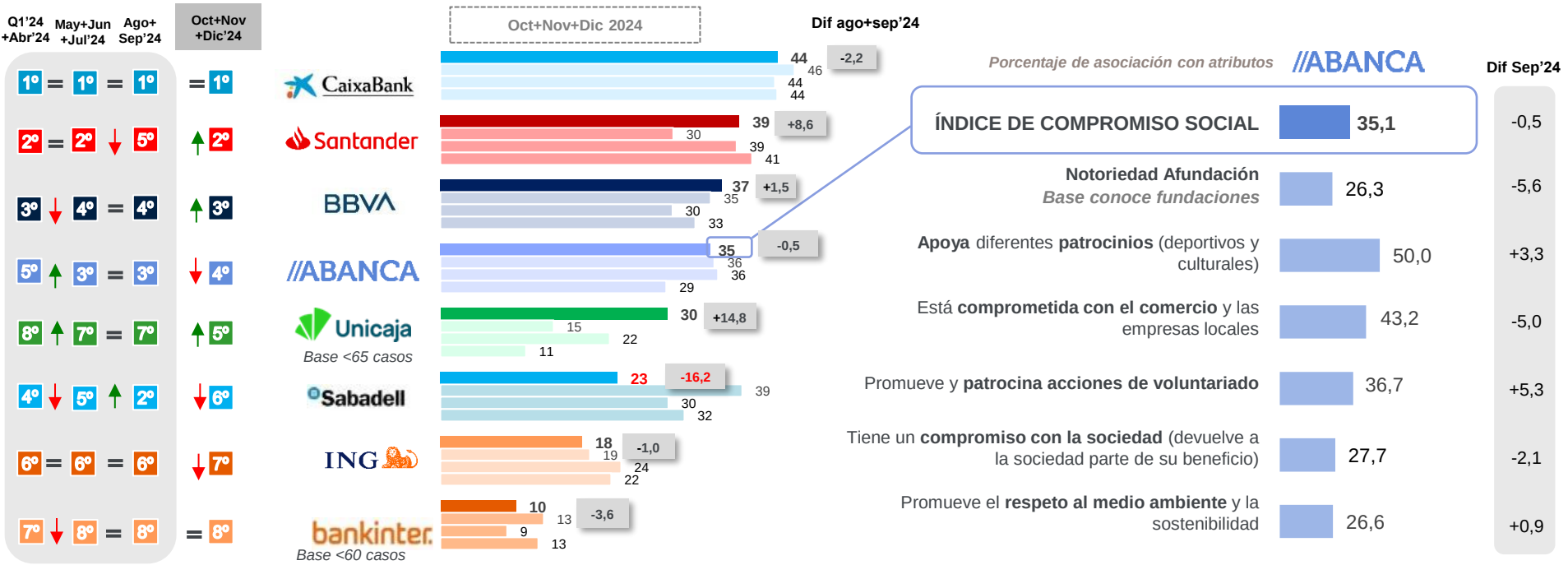
Bases <80 casos: reducidas*
*Bases** <40 casos: muy reducidas*

P4_24/ P4_25/ P4_26/ P4_27** Asociación con atributos de Omnicanalidad (EFECTO HALO) (%) **OM4_3 (% 8 a 10) / OM3_4 (%)

Índice de Compromiso Social. *Clientes de cada entidad*

Total Nacional

● ***ABANCA baja una posición en el ranking de compromiso social y se queda en cuarta posición 35%**, casi empatado con **BBVA en porcentaje. Esta oleada el atributo más asociado a ABANCA** es **"Apoya diferentes patrocinios"** seguido por "**comprometida con el comercio y empresas locales**" que pasa a ocupar el segundo lugar. Sabadell baja 4 puestos en el ranking ocupando el sexto lugar.*



No se considera LIBERBANK en el RANKING

Tendencia

Diferencia significativa vs ola anterior

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Compromiso Social *Evolución de los componentes (Clientes)*

Total Nacional

Santander aumenta significativamente** su asociación con tres atributos**, avanzando** en el ranking solo por debajo de Caixabank**. Unicaja se asocia más a "Apoya diferentes patrocinios" y "Promueve el respeto por el medio ambiente". Mientras Bankinter disminuye significativamente** su asociación con **"tiene un compromiso con la sociedad" y "respeto con el medio ambiente". Banco Sabadell disminuye en la mayoría de sus atributos.

	Oct+Nov+Dic'24	Dif Sep'24	Santander Dic´24	Dif Sep'24	BBVA Dic'24	Dif Sep'24	bankinter Dic'24	Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	Dif Sep'24	ING Dic'24	Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Dif Sep'24
//ABANCA ÍNDICE DE COMPROMISO SOCIAL	35,1	**-0,5**	38,9	**+8,6**	36,6	**+1,5**	9,8	**-3,6**	43,8	**-2,2**	18,4	**-1,0**	23,0	**-16,2**	**29,5**	**14,8**
Notoriedad Fundaciones *Base conoce fundaciones*	26,3	-5,6	18,2	+0,9	18,1	-1,9	4,0	+1,1	53,1	+9,5	0,4	-0,1	4,0	-2,3	21,5	+8,5
Apoya diferentes **patrocinios** (deportivos y culturales	50,0	+3,3	65,9	+7,2	57,5	+6,7	12,8	-7	53,0	-4,7	32,0	+0,8	30,3	-12,9	47,1	+26,5
Está **comprometida con el comercio** y las empresas locales	43,2	-5,0	39,3	+16	43,6	+7,3	20,6	+8,5	36,3	-4,4	14,7	-6,9	32,9	-20	33,5	+12,8
Promueve y **patrocina acciones de voluntariado**	36,7	+5,3	41,5	+11,7	37,2	+2,9	6,8	+4,1	57,5	+3,2	14,6	-2,1	21,7	-22,9	24,0	+14,4
Tiene un **compromiso con la sociedad** (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	27,7	-2,1	29,5	+6,2	26,5	-7,4	7,6	-15,4	35,3	-3,4	23,5	+5,9	19,3	-22,8	21,0	+7,9
Promueve el **respeto al medio ambiente** y la sostenibilidad	26,6	+0,9	38,9	+9,6	36,7	+1,1	7,2	-13	27,7	-13,6	25,4	-3,7	30	-16,4	29,9	+18,5
Bases:	***n=179***	*125*	***298***	*163*	*329*	*214*	*58**	*49**	*290*	*173*	*249*	*158*	*157*	*124*	*63*	*47**

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

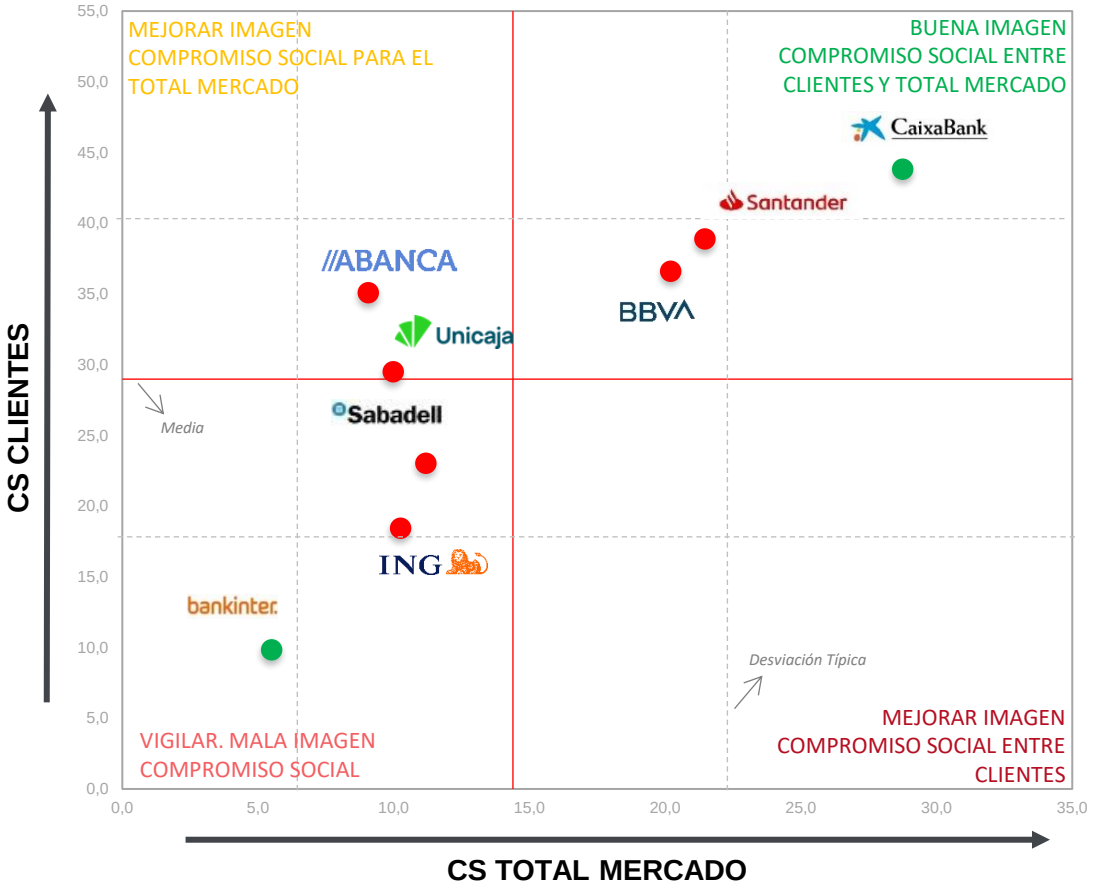
© GfK CONFIDENCIAL

***P4_29/ P4_30/ P4_31/ P4_32/ / P4_33/** Asociación con atributos de Compromiso Social (EFECTO HALO) (%) **P4A + P4B** Notoriedad de fundaciones (%)*

NOTA ING Fundación Seres

Matriz Índice de Compromiso Social. Dic'24

Total Nacional



- **CaixaBank destaca con el mayor índice de omnicanalidad tanto en el mercado total como entre sus clientes** sigue siendo la entidad que transmite mejor imagen de compromiso social percibida tanto por sus clientes como por el total mercado, seguido de **Santander y BBVA**.

- **ABANCA y Unicaja transmiten una buena imagen de compromiso social entre sus clientes**, aunque recomendamos vigilar la imagen que proyecta al total mercado.

- **ING, Sabadell y Bankinter** continúan siendo las peor valoradas en imagen en cuanto a compromiso social.

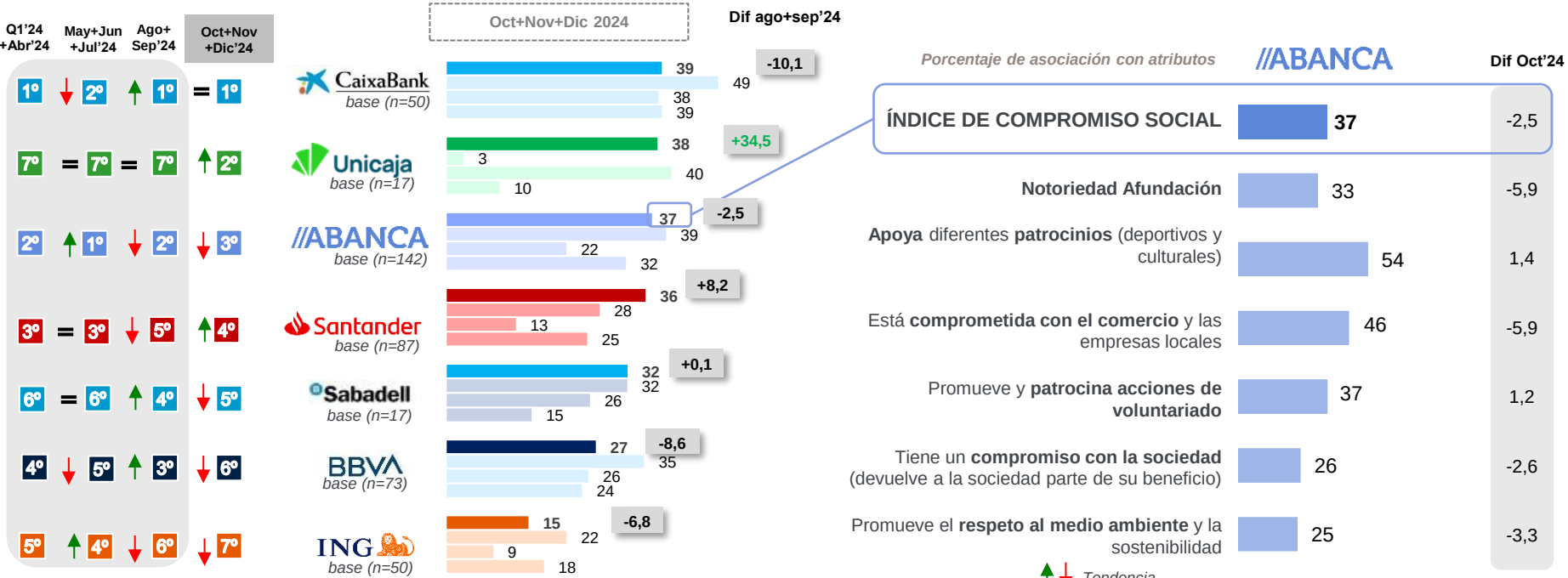
1er nivel de significación (sobre ambas DT)
2º nivel de significación (sobre una DT)
Tendencia central

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Compromiso Social. *Clientes de cada entidad*

Total Noroeste

***ABANCA ocupa el tercer puesto en compromiso social** entre sus clientes **de la zona Noroeste solo** por detrás de **CaixaBank y Unicaja. Santander mejora su posición en el ranking y pasa a ocupar el cuarto lugar, mientras que Sabadell ocupa el quinto lugar.** Los atributos **"apoya patrocinios" y "comprometida con el comercio"** son los más asociados a ABANCA esta oleada.*



No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

Ene'24 + Feb'24 + Mar'24 + Abr'24 · May'24 + Jun'24 + Jul'24 · Agosto'24 + Septiembre'24 · **Octubre'24** · **Diciembre'24**

© GfK CONFIDENCIAL

***NOTA:** los datos evolutivos no son totalmente comparables por cambios en la metodología Total Noroeste Dic'23 (CATI NOROESTE) vs TOT Noroeste Abr'24 (CAWI + CATI)*

Índice de Compromiso Social

Evolución de los componentes (Clientes) – *Total Noroeste*

*Los atributos **más asociados a ABANCA** son **"apoya diferentes patrocinios"** y "comprometida con el comercio". En esta oleada **Santander se asocia más con "promueve acciones de voluntariado" y Unicaja con el "apoyo de patrocinios"**. Mientras **que BBVA se asocia menos con este** y tanto **Caixabank como ING se asocian menos con "Promueve respeto al medio ambiente"***

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
- Dif. Positiva
- Dif. Negativa

Oct+Nov+Dic 2024		Dif Sep'24	Santander Dic´24	Santander Dif Sep'24	BBVA Dic'24	BBVA Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	CaixaBank Dif Sep'24	ING Dic'24	ING Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Sabadell Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Unicaja Dif Sep'24
//ABANCA ÍNDICE DE COMPROMISO SOCIAL	36,8	-2,5	35,7	+8,2	26,8	-8,6	38,6	-10,1	14,9	-6,8	32,5	+0,1	37,8	+34,5
Notoriedad de Fundaciones *Base conoce fundaciones*	33,2	-5,9	17,9	+4,6	12,4	-	48,7	+3,1	-	-	-	-10,3	-	-
Apoya diferentes **patrocinios** (deportivos y culturales)	53,9	1,4	58,9	-6,5	44,0	-18,1	53,1	-11,6	17,1	-2,3	38,7	-5,4	49,4	45,3
Está **comprometida con el comercio** y las empresas locales	46,1	-5,9	29,1	+5,4	28,3	-10,4	29,3	-9,9	17,8	-7,7	39,3	-6,8	52,8	-
Promueve y **patrocina acciones de voluntariado**	37,1	1,2	39,1	+18,9	24,6	-11,9	43,0	-17,3	8,1	-10,7	25,8	-0,3	44,1	-
Tiene un **compromiso con la sociedad** (devuelve a la sociedad parte de su beneficio)	26,0	-2,6	34,3	+12,6	22,5	-5,9	38,2	-1,5	29,7	+7,2	45,4	+16,6	36,5	20,7
Promueve el **respeto al medio ambiente** y la sostenibilidad	24,7	-3,3	34,8	+13,9	29,2	-5,4	19,2	-23,1	16,4	-27,3	45,7	+6,5	44,1	-
Bases:	***n=142***	*102*	*87*	*51**	*73**	*56**	*50**	*30***	*50**	*35***	*29***	*30***	*17***	*14***

No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

***NOTA:** los datos evolutivos no son totalmente comparables por cambios en la metodología Total Noroeste Dic'23 (CATI NOROESTE) vs TOT Noroeste Abr'24 (CAWI + CATI)*

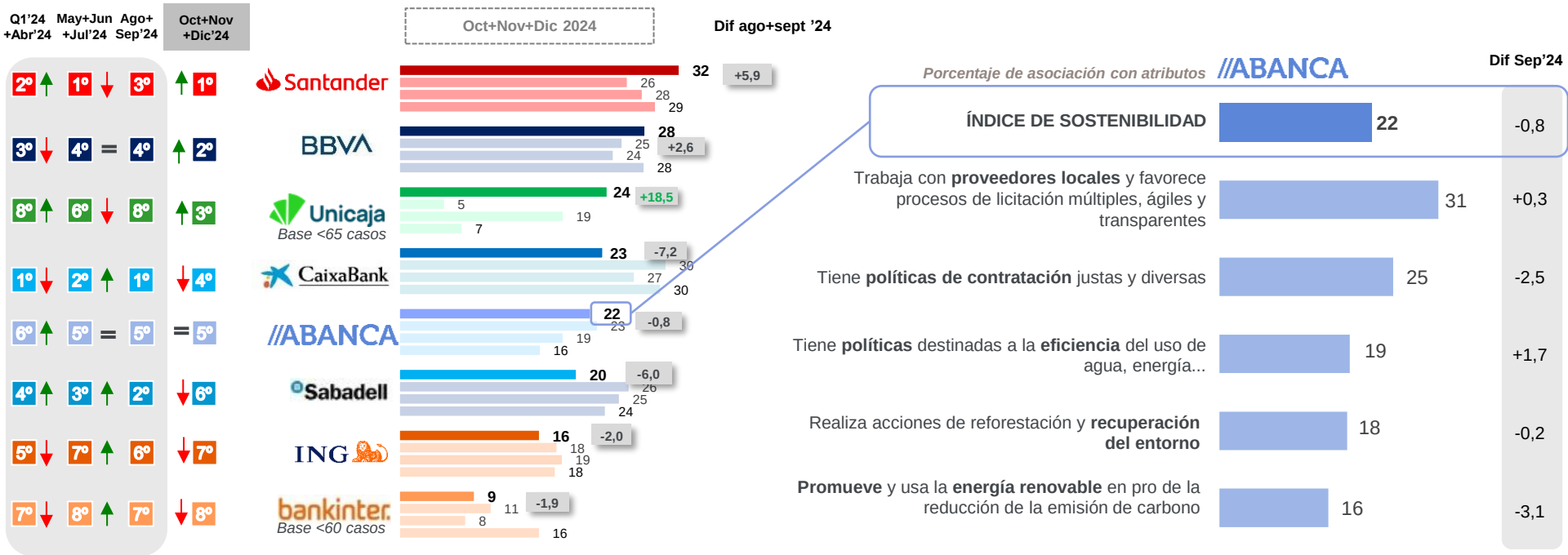
Bases <80 casos: reducidas*
*Bases** <40 casos: muy reducidas*

*P4_29/ P4_30/ P4_31/ P4_32/ / P4_33/ Asociación con atributos de Compromiso Social (EFECTO HALO) (%) **P4A + P4B** Notoriedad de fundaciones (%)* NOTA ING *Fundación Seres*

Índice de Sostenibilidad- Clientes. *Comparativa por entidades*

Total Nacional

- ***ABANCA mantiene la quinta posición** en el ranking de sostenibilidad y se mantiene en términos porcentuales (**22%) entre sus clientes a nivel nacional**. **Santander pasa a liderar el ranking esta oleada por delante de BBVA, Unicaja y Caixabank. "Trabaja con proveedores locales"** es el atributo **más asociado** a la marca **ABANCA.***



Ene'24 + Feb'24 + Mar'24 + Abr'24 · May'24 + Jun'24 + Jul'24 · Agosto'24 + Septiembre'24 · **Octubre'24+Noviembre'24+Diciembre'24**

Tendencia

Diferencia significativa vs ola anterior

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Sostenibilidad. *Comparativa de los componentes (Clientes)*

Total Nacional

● ***Santander** se asocia más con **"políticas de contratación justas " y "políticas destinadas a la eficiencia". CaixaBank disminuye significativamente su asociación con "reforestación y recuperación del entorno" y "promueve la energía renovable". Banco Sabadell con "trabaja con proveedores locales". Unicaja aumenta significativamente** su asociación con **todos los atributos del índica de Sostenibilidad (aunque la base de clientes es menor 63 casos).***

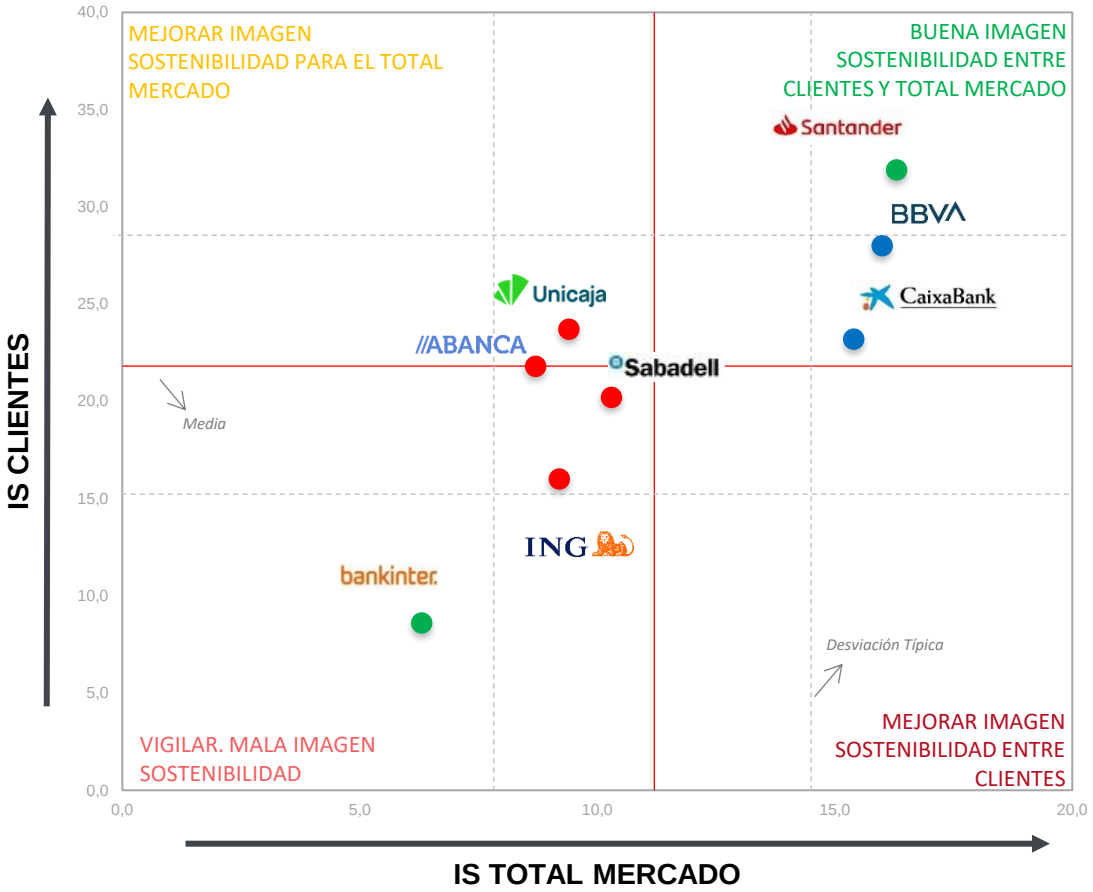
Oct+Nov+Dic 2024		Dif Sep'24	Santander Dic´24	Santander Dif Sep'24	BBVA Dic'24	BBVA Dif Sep'24	bankinter Dic'24	bankinter Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	CaixaBank Dif Sep'24	ING Dic'24	ING Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Sabadell Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Unicaja Dif Sep'24
//ABANCA ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD	21,8	-0,8	31,9	+5,9	28,0	+2,6	8,6	-1,9	23,2	-7,2	16,0	-2,0	20,2	-6,0	23,7	+18,5
Trabaja con **proveedores locales** y favorece procesos de licitación múltiples, ágiles y transparentes	31,4	+0,3	32,9	+4,7	25,7	-7,3	9,4	-2,4	29,9	+0,2	13,8	-1,4	26,1	-11,7	32,3	+22
Tiene **políticas de contratación** justas y diversas	24,9	-2,5	37,1	+11,6	31,8	+3,9	8,6	-8,7	25,2	-6,7	28,2	-2,8	23,7	-10,5	29,5	+21,9
Tiene **políticas** destinadas a la **eficiencia** del uso de agua, energía...	18,7	+1,7	32,3	+8,8	25	+6,3	8,9	+5,9	19,0	-7,2	10,8	-3,8	18,4	-4,6	19,3	+18
Realiza acciones de reforestación y **recuperación del entorno**	18,3	-0,2	28,7	+8,3	24,7	+2,5	3,3	+0,6	20,4	-11,8	13,4	+3,5	15,6	+0,1	20,3	+14
Promueve y usa la **energía renovable** en pro de la reducción de la emisión de carbono	15,6	-3,1	28,6	-4,0	32,5	+7,3	12,8	-4,8	21,3	-10,6	13,6	-5,6	17,2	-3,3	17,0	+16,3
Bases:	**n=179**		125	**298**	163	329	214	58*	49*	290	173	249	158	157	124	63	47*

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

P4CA_1/ P4CA_2/…/ P4CA_5 Asociación con atributos de Sostenibilidad (EFECTO HALO) (%)

Matriz Índice de Sostenibilidad. Dic'24

Total Nacional



- **Santander** es la entidad que transmite **mejor** imagen de sostenibilidad percibida por el **total mercado y entre sus clientes, seguida de BBVA y Caixabank.**
- **ABANCA y Unicaja** transmiten una **buena imagen de** sostenibilidad entre sus clientes, aunque debería mejorar su imagen para el total mercado.
- **Sabadell, ING y Bankinter** continúan siendo las que peor imagen tienen en sostenibilidad.

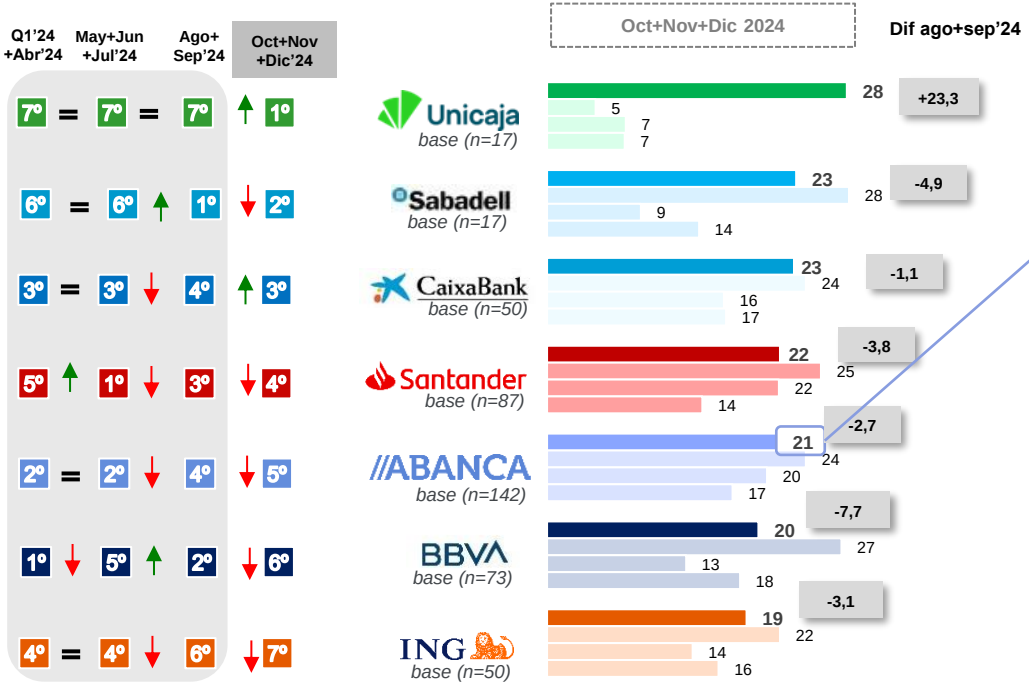
1er nivel de significación (sobre ambas DT)
2º nivel de significación (sobre una DT)
Tendencia central

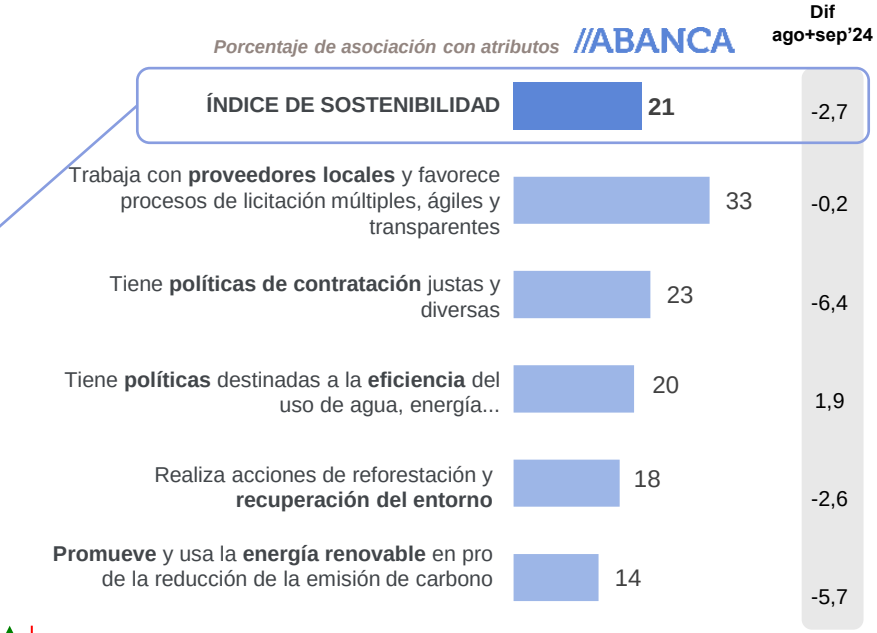
© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Sostenibilidad- Clientes. *Comparativa por entidades*

Total Noroeste

ABANCA se mantiene en porcentaje pero** en el ranking de sostenibilidad **entre sus clientes de Noroeste,** pasa a ocupar el **quinto lugar** por encima de BBVA y ING. **"Trabaja con proveedores locales"** es el atributo **más asociado** a la marca **ABANCA**, seguido de **"políticas de contratación justas y diversas"** y **"acciones de recuperación del entorno".





No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

© GfK CONFIDENCIAL

Índice de Sostenibilidad. *Comparativa de los componentes (Clientes)*

Total Noroeste

Esta oleada disminuye significativamente la asociación con "promover la energía renovable" entre los clientes de Noroeste de BBVA.

Respecto a la ola anterior (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Oct+Nov+Dic 2024

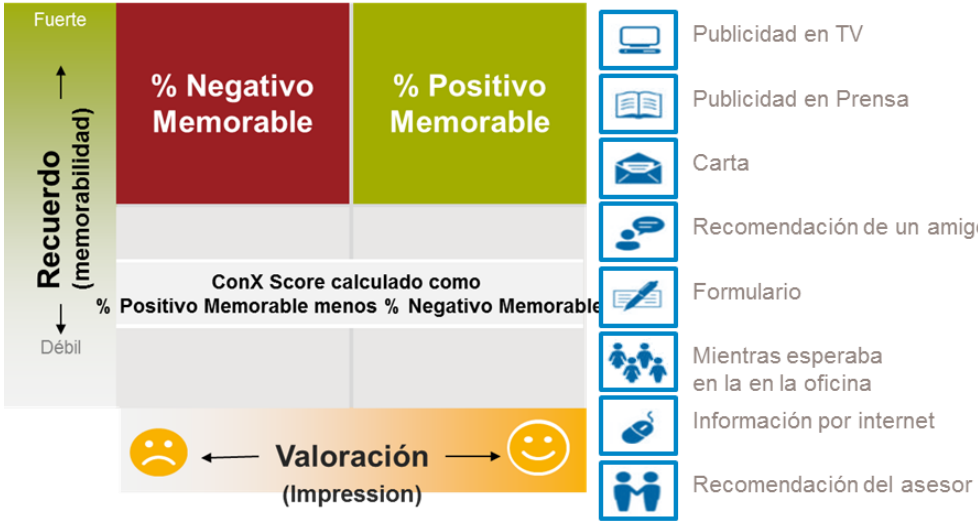
		Dif Sep'24	Santander Dic´24	Dif Sep'24	BBVA Dic'24	Dif Sep'24	CaixaBank Dic´24	Dif Sep'24	ING Dic'24	Dif Sep'24	Sabadell Dic´24	Dif Sep'24	Unicaja Dic´24	Dif Sep'24
//ABANCA	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD	21,3	-2,7	21,6	-3,8	19,6	-7,7	22,9	-1,1	18,5	-3,1	23,1	-4,9	27,8	23,3
Trabaja con **proveedores locales** y favorece procesos de licitación múltiples, ágiles y transparentes		32,5	-0,2	14,6	-13,3	20,9	-8,5	25,3	-2,0	17,9	1,4	30,2	-7,0	18,2	16,3
Tiene **políticas de contratación** justas y diversas		22,7	-6,4	26,9	-2,4	28	-1,9	25,7	-4,9	32,4	2,7	26,1	-13,7	36,5	26,1
Realiza acciones de reforestación y **recuperación del entorno**		20,0	1,9	28,5	6,3	18,8	-7,9	18,4	-3,9	11	-11,4	17,8	-3	34,5	24,1
Promueve y usa la **energía renovable** en pro de la reducción de la emisión de carbono		17,6	-2,6	16,8	2,5	9,6	-14,3	24	2,5	13,6	-5,2	21,8	8,5	42,1	-
Tiene **políticas** destinadas a la **eficiencia** del uso de agua, energía...		14,1	-5,7	21,1	-12	20,9	-5,9	20,9	2,8	17,4	-3,0	19,9	-9,2	7,6	-
Bases:	***n=142***		*102*	*87*	*51**	*73**	*56**	*50**	*30***	*50**	*35***	*29***	*30***	*17***	*14***

No se considera BANKINTER en el RANKING por base <10

P4CA_1/ P4CA_2/.../ P4CA_5 *Asociación con atributos de Sostenibilidad (EFECTO HALO) (%)*

Net ConX Score (NCS):

Indicador de la calidad de la experiencia, que permite mayor discriminación y recomendaciones más accionables.

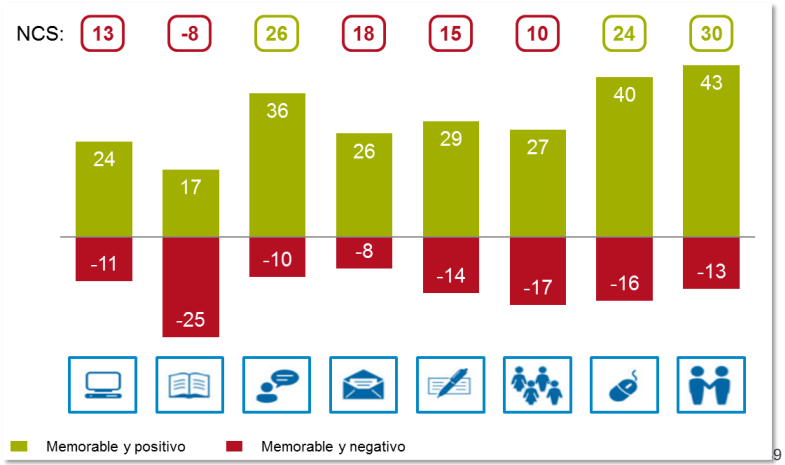


- Publicidad en TV
- Publicidad en Prensa
- Carta
- Recomendación de un amigo
- Formulario
- Mientras esperaba en la en la oficina
- Información por internet
- Recomendación del asesor

Net CONX Score [NCS] =

Expresa para cada punto de experiencia el impacto neto de recuerdo [memorabilidad] y valoración [impresión]





ConX: Puntos de experiencia con ABANCA

Total Clientes Abanca

- *Entre los clientes ABANCA, los canales con mayor frecuencia de uso y mejor experiencia de contacto son "banca móvil/app", y "la banca electrónica". El canal con mejor experiencia de contacto es "patrocinador de eventos". El "cajero automático" también obtiene un porcentaje de uso elevado y su CONX es el cuarto mejor valorado. El canal menos valorado por los clientes es "amigos/familiares".*

BENCH CONXSCORE	Oficinas	Cajero automático	Patrocinador de evento	E-Mail/ Cartas	Banca móvil/app	Banca electrónica	Amigos/ familiares	Página web	Anuncio o video publicitario	Me informé a través de un gestor
Excelente >36										
Promedio 28										
Vigilar <20										
//ABANCA	CLIENTES									
% Contacto	51,6	69,9	35,1	53,6	76,4	76,2	34,6	47,3	47,4	33,9
ConXScore	37,3	47,2	65,8	46,4	60,8	50,0	25,0	43,8	40,6	29,6
Memorable y positivo – Memorable y negativo										
	57,6	63,9	69,4	53,7	68,6	65,5	48,0	56,5	50,7	44,7
	-20,3	-16,7	-3,6	-7,3	-7,8	-15,5	-23,0	-12,7	-10,1	-15,2

Canales mejor valorados

Canales peor valorados

***Unidad**: Porcentajes*

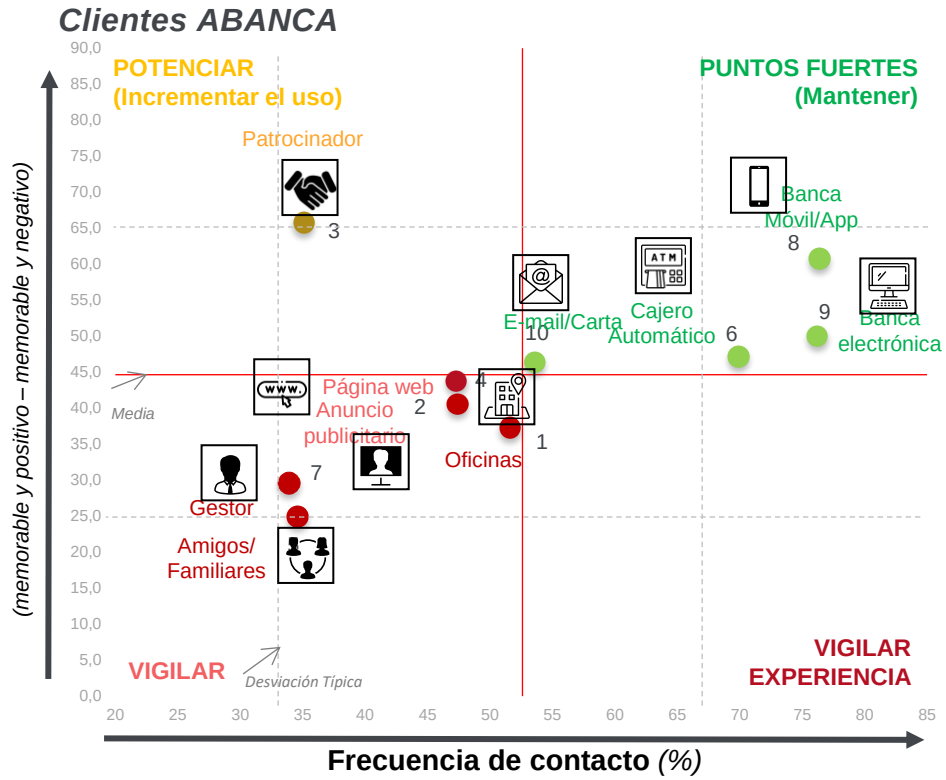
***Base:** Total CLIENTES Abanca sp (n=126)/ p. (n=34**);*

CX1 [M] ¿Cómo has estado en contacto o has experimentado con las siguientes entidades financieras?/ CX2 [S] Evalúe el recuerdo y la impresión que le causó

© GfK CONFIDENCIAL

ConX: Puntos de experiencia con ABANCA

Recomendamos mantener la experiencia con la banca móvil/app, banca electrónica y el cajero automático, ambos con una frecuencia de uso y un ConX alto. Vigilar la experiencia de uso con oficinas y gestores.



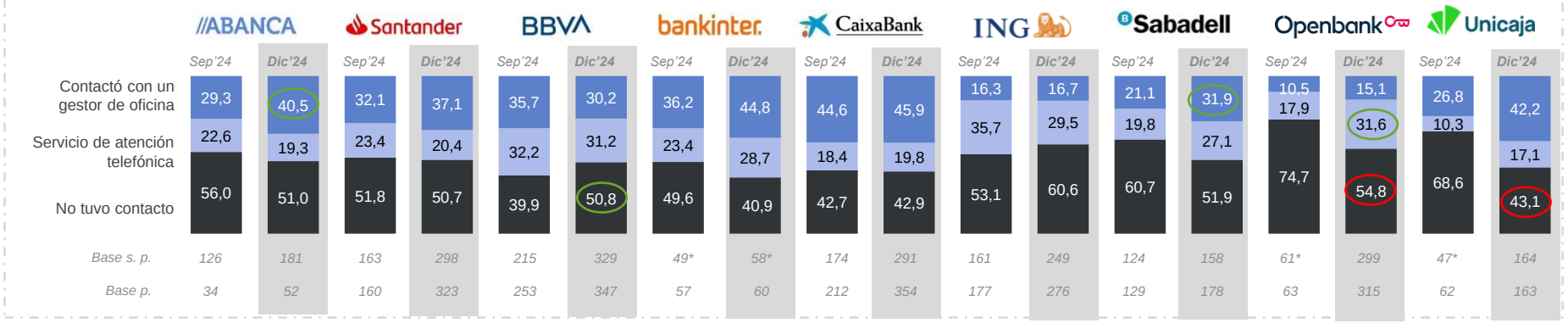
1. He estado en una de sus oficinas
2. He visto u oído algún anuncio publicitario
3. Vi la marca como patrocinador de un evento / acto de interés social /equipo deportivo
4. Visité la página web de la marca
5. Hice o escuché comentarios de la marca
6. Utilicé un cajero automático de la entidad
7. Me informé a través de un gestor
8. Utilicé la banca móvil / app móvil
9. Utilicé la banca electrónica
10. Correspondencia física o electrónica [cartas/folletos]

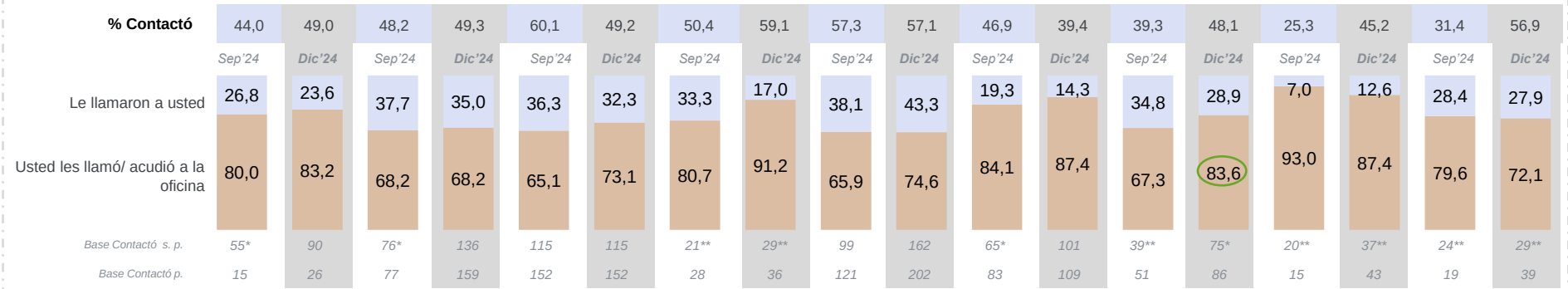
© GfK CONFIDENCIAL

Contacto con gestor de oficina o servicio de atención telefónica

CONTACTÓ EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

CLIENTES DE CADA ENTIDAD





Unidad: *Porcentajes*

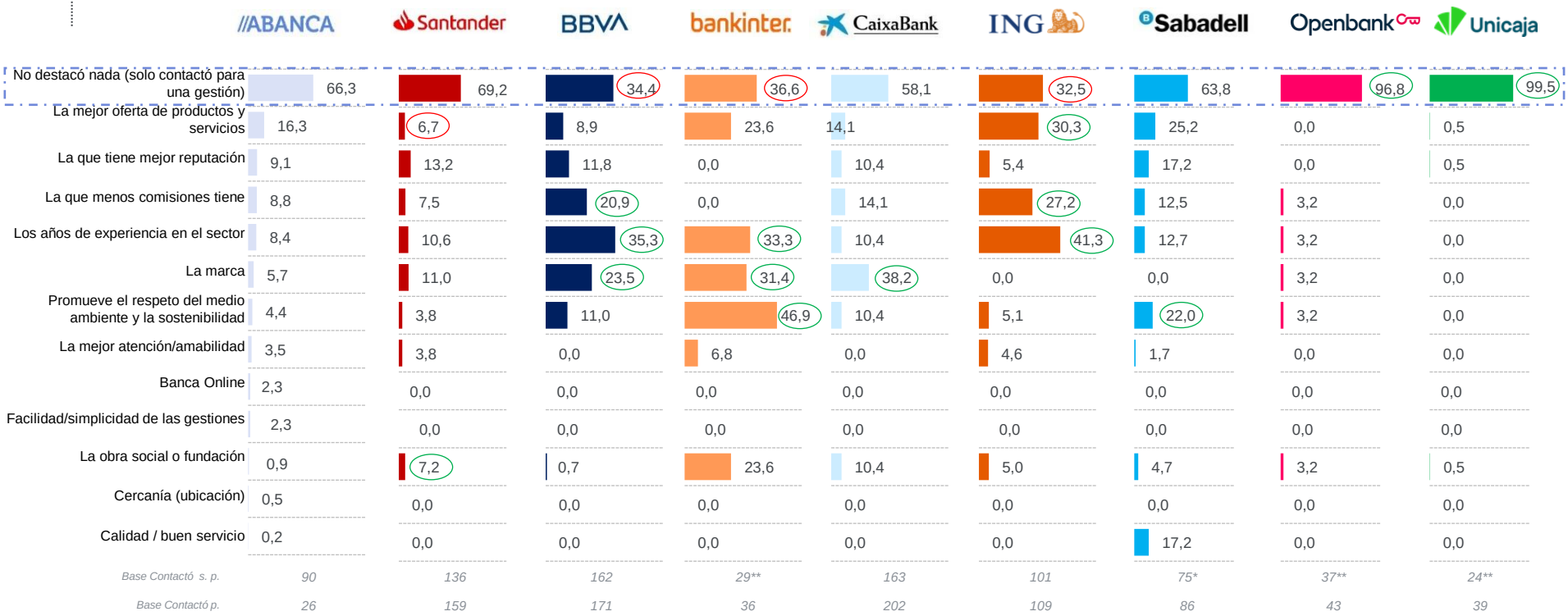
***CONT1 [M]** En los últimos 6 meses ha tenido contacto con un gestor de oficina o el servicio de atención telefónica? (PREGUNTAR para todos los bancos de los que es cliente) / **CONT2 [M]** ¿Quién contacto a quién?*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

*Base sp. reducida (<80)
**Base sp. muy reducida (<40)

Ventajas destacadas

Uno de cada 3 clientes de ABANCA, no destacan ninguna ventaja de la marca. ***Las 3 ventajas más destacadas en ABANCA son "la mejor oferta de productos y servicios", "la que tiene mejor reputación" y "la que menos comisiones tiene".***



	//ABANCA	Santander	BBVA	bankinter	CaixaBank	ING	Sabadell	Openbank	Unicaja
No destacó nada (solo contactó para una gestión)	66,3	69,2	34,4	36,6	58,1	32,5	63,8	96,8	99,5
La mejor oferta de productos y servicios	16,3	6,7	8,9	23,6	14,1	30,3	25,2	0,0	0,5
La que tiene mejor reputación	9,1	13,2	11,8	0,0	10,4	5,4	17,2	0,0	0,5
La que menos comisiones tiene	8,8	7,5	20,9	0,0	14,1	27,2	12,5	3,2	0,0
Los años de experiencia en el sector	8,4	10,6	35,3	33,3	10,4	41,3	12,7	3,2	0,0
La marca	5,7	11,0	23,5	31,4	38,2	0,0	0,0	3,2	0,0
Promueve el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad	4,4	3,8	11,0	46,9	10,4	5,1	22,0	3,2	0,0
La mejor atención/amabilidad	3,5	3,8	0,0	6,8	0,0	4,6	1,7	0,0	0,0
Banca Online	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Facilidad/simplicidad de las gestiones	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
La obra social o fundación	0,9	7,2	0,7	23,6	10,4	5,0	4,7	3,2	0,5
Cercanía (ubicación)	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Calidad / buen servicio	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,2	0,0	0,0
Base Contactó s. p.	90	136	162	29**	163	101	75*	37**	24**
Base Contactó p.	26	159	171	36	202	109	86	43	39

Unidad: Porcentajes >1,2%

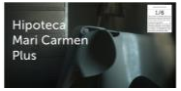
***CONT3 [M]** En el contacto que tuvo con ese gestor o agente de atención telefónica, ¿qué ventajas destacó?*

Respecto al dato de ABANCA (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Postest – Evolución de campañas testadas

Ola Nov'22: *dos anuncios en formato spot*

Ola Abr'23: *dos anuncios en formato spot y dos gráficos*

Cámbiate de Banco | Te lo mereces | 300€ + 2% TAE | 600€ por venir con tu pareja








Ola Nov'23: *tres creatividades, 3 spots, 2 gráficos/vinilos y 3 digitales*

Jose Juan 300€ + 2% | Cuca 300€ + 2% | Rocio 300€ + 2% | 600€ + 2% Parejas








Ola En a Abr'24: *dos creatividades, 2 spots, 2 gráficos/vinilos y 2 digitales*



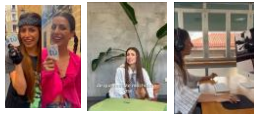




Ola Mayo a Jul'24: *dos creatividades, 2 spots, 2 gráficos/vinilos y 3 digitales*







Ola Ag a Sep'24: *dos creatividades, 1 spot, 2 gráficos/vinilos y 2 digitales*









Ola Oct'24: *2 spots,*



Cuenta online 2%TAE



Promo 670€

Ola 7 Nov'24 + Dic'24: *2 spot, y 1 imagen web*

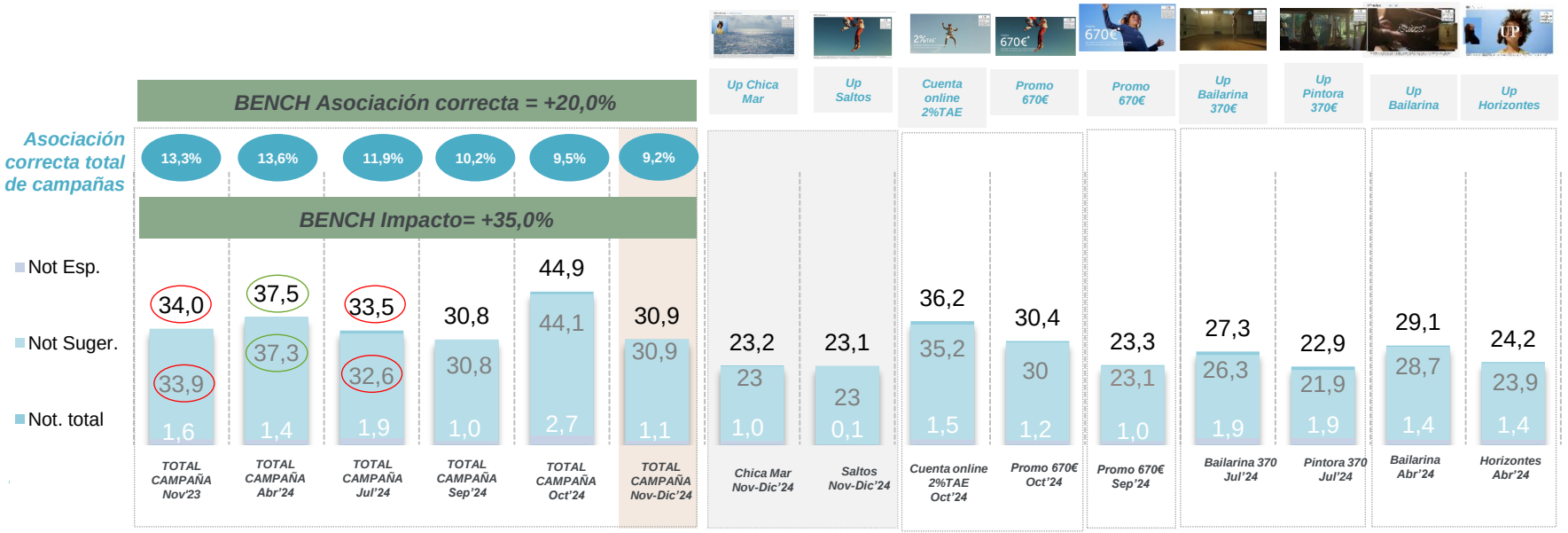






Evolución Campañas (spots) – Total Nacional

*El **impacto de la campaña** a nivel nacional **creció en octubre** con los 2 spots de la promo 670 y la cuenta online 2%TAE, aunque la asociación a la marca fue menor y **en la oleada de noviembre y diciembre la notoriedad de los spots de UP vuelve a niveles de septiembre** en impacto **(31%)** y el **branding** también es algo menor **9,2%**.*



Unidad: Porcentajes; BaseTotal (s.p.)(p.): Octubre (n=370); Noviembre+Diciembre (n=740)

***J.01**¿Recuerda haber visto este anuncio publicitario* ***J2.** (P.0e) ¿Recuerda de qué compañía es esta campaña?*

Respecto al TOTAL (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Campañas Dic'24 – comparativa por creatividad

Los spots publicitarios son significativamente más recordados entre los clientes y en Galicia, donde supera el Benchmark de impacto y también de asociación correcta a marca, por encima del 20%.

Respecto al TOTAL de cada creatividad (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa





	Chica Mar	Up Saltos	Home ABANCA

BENCH Asociación correcta = +20,0%

Asociación correcta total de campañas

16,8%	13,0%	13,3%	13,6%	11,9%	10,2%	9,5%	9,2%

BENCH Impacto= +35,0%

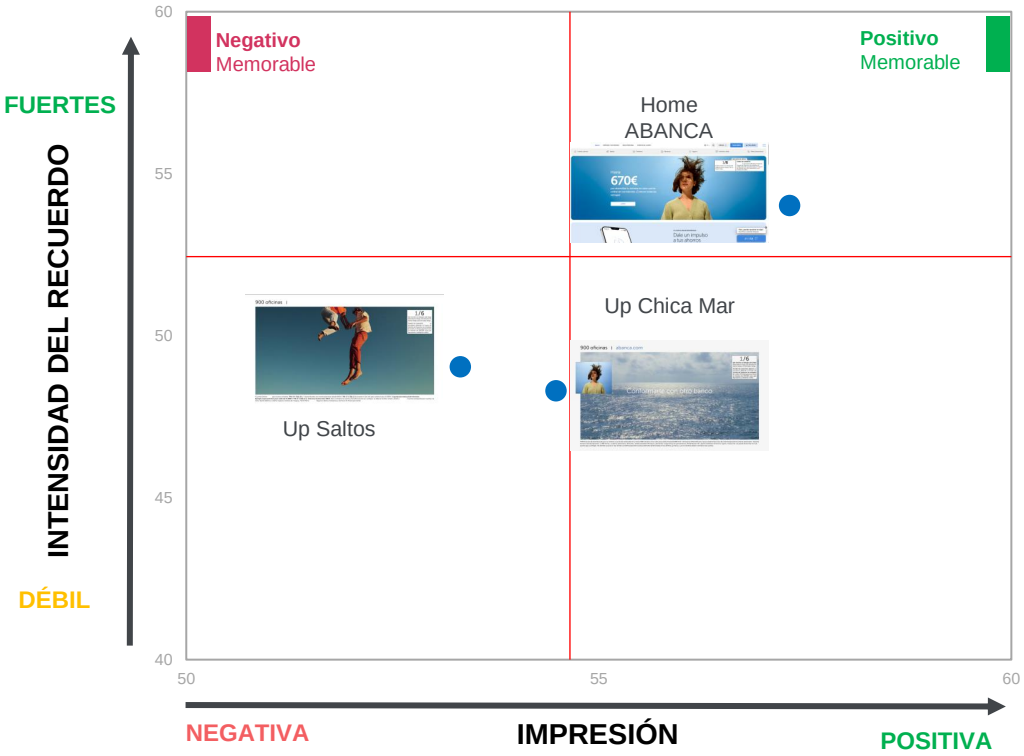
	TOTAL CAMPAÑA Nov'22	TOTAL CAMPAÑA Abr'23	TOTAL CAMPAÑA Nov'23	TOTAL CAMPAÑA Abr'24	TOTAL CAMPAÑA Jul'24	TOTAL CAMPAÑA Sep'24	TOTAL CAMPAÑA Oct'24	TOTAL CAMPAÑA Nov+Dic'24	Chica Mar Nov-Dic'24	Saltos Nov-Dic'24	Home ABANCA Nov-Dic'24
Not Esp.	38,7	49,6	34,0	37,5	33,5	30,8	44,9	30,9	23,2	23,1	16,0
Not Suger.	38,5	49,5	33,9	37,3	32,6	30,8	44,1	30,9	23	23	15,8
Not. total	2,4	2,4	1,6	1,4	1,9	1,0	2,7	1,1	1,0	0,1	1,1

Entre los que recuerdan la publicidad de la web, un 30,6% consultaron las condiciones en la web

Asociación Correcta TOTAL Nov+Dic'24	*9,2%*	NO GALICIA	8,3	*Impacto TOTAL Nov+Dic'24*	*30,9%*	NO GALICIA	30,0	22,3	22,4	15,1
		GALICIA	26,7			GALICIA	46,1	37,4	34,2	30,8
		CLIENTE	29,2			CLIENTE	50,0	41,9	36,3	30,8
		NO CLIENTE	8,4			NO CLIENTE	30,1	22,3	22,5	15,3

ANU_ADX: Valoración de la campaña – Total nacional

*"Home ABANCA" es la creatividad más positiva y memorable en esta oleada, con un **ADConxScore del 24,9%,** por encima del Benchmark +23%.*
Los spots generan una intensidad de recuerdo más débil que la imagen web.



ADCONXSCORE = (%Imp(+)&Int(+)) – (%Imp(-)&Int(+))

BENCH ADCONXSCORE = +23,0%



Up Chica Mar — *ADCONXSCORE = +22,9%*



Up Saltos — *ADCONXSCORE = +21,3%*



Home ABANCA — *ADCONXSCORE = +24,9%*

© GfK CONFIDENCIAL

ANU_ADX: Comparativa Valoración de la campaña

Total nacional

- ***El Spot de chica mar*** *obtiene un* ***ADCONXSCORE algo mayor al de UP Saltos, pero menores que la promo 670.***

BENCH ADCONXSCORE = +23,0%

Campañas ola Nov'23



ADCONXSCORE = +35,0%



ADCONXSCORE = +34,7%



ADCONXSCORE = +31,0%



ADCONXSCORE = +30,1%

Campañas ola Abril'24



ADCONXSCORE = +28,3%



ADCONXSCORE = +26,8%

Campañas ola Julio'24



ADCONXSCORE = +28,3%



ADCONXSCORE = +20,1%

Campañas ola Septiembre'24



ADCONXSCORE = +26,9%

Campañas ola Octubre'24

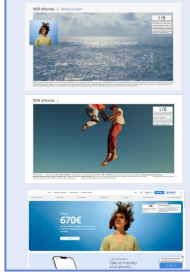


ADCONXSCORE = 17,5%



ADCONXSCORE = +19,8%

Campañas ola Diciembre'24



ADCONXSCORE = +22,9%

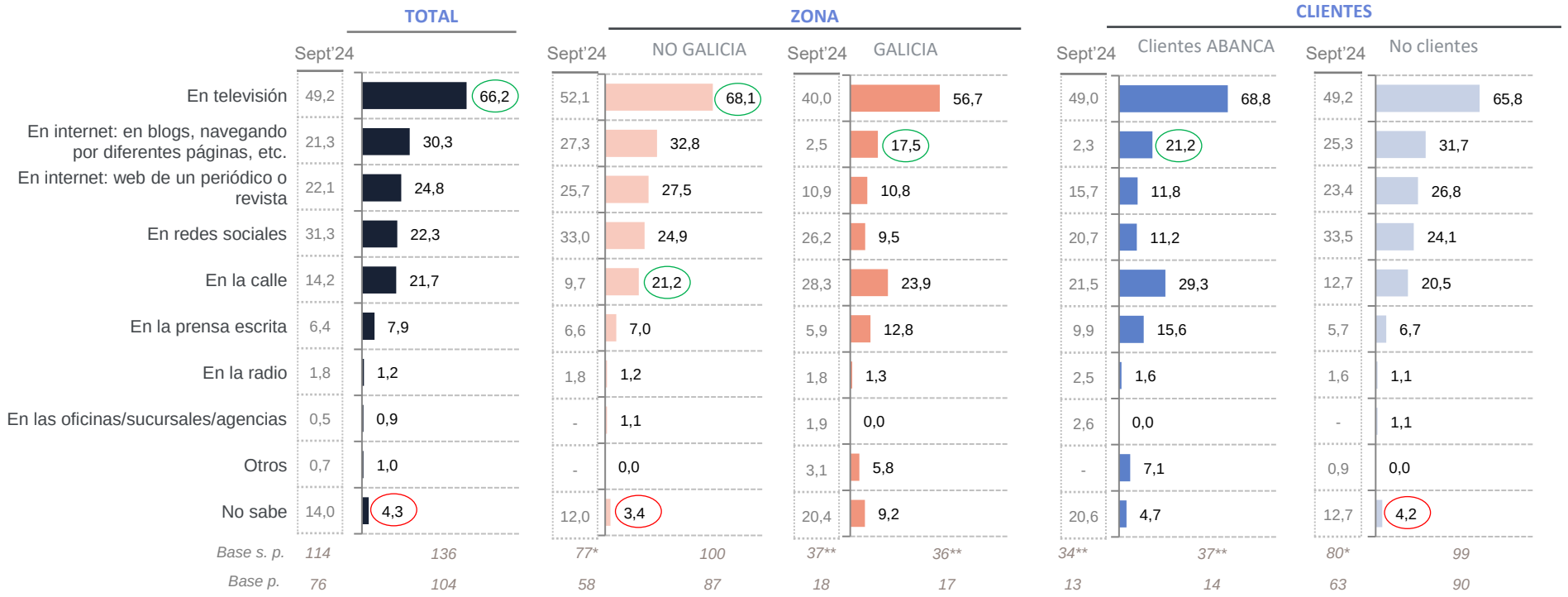
ADCONXSCORE = +21,3%

ADCONXSCORE = +24,9%

© GfK CONFIDENCIAL

Recuerdo publicitario de ABANCA por tipo de medio

***La televisión** continúa siendo el medio con **mayor recuerdo publicitario de ABANCA**, esta oleada **aumenta significativamente fuera de Galicia** respecto a la ola anterior, el segundo medio más recordado es en internet: blogs y navegando por páginas, el recuerdo en este medio aumenta significativamente en Galicia y entre los clientes de ABANCA. Fuera de Galicia, aumenta significativamente el recuerdo publicitario en la calle.*



***Unidad:** Porcentajes; **Base:** recuerda ABANCA en J2*

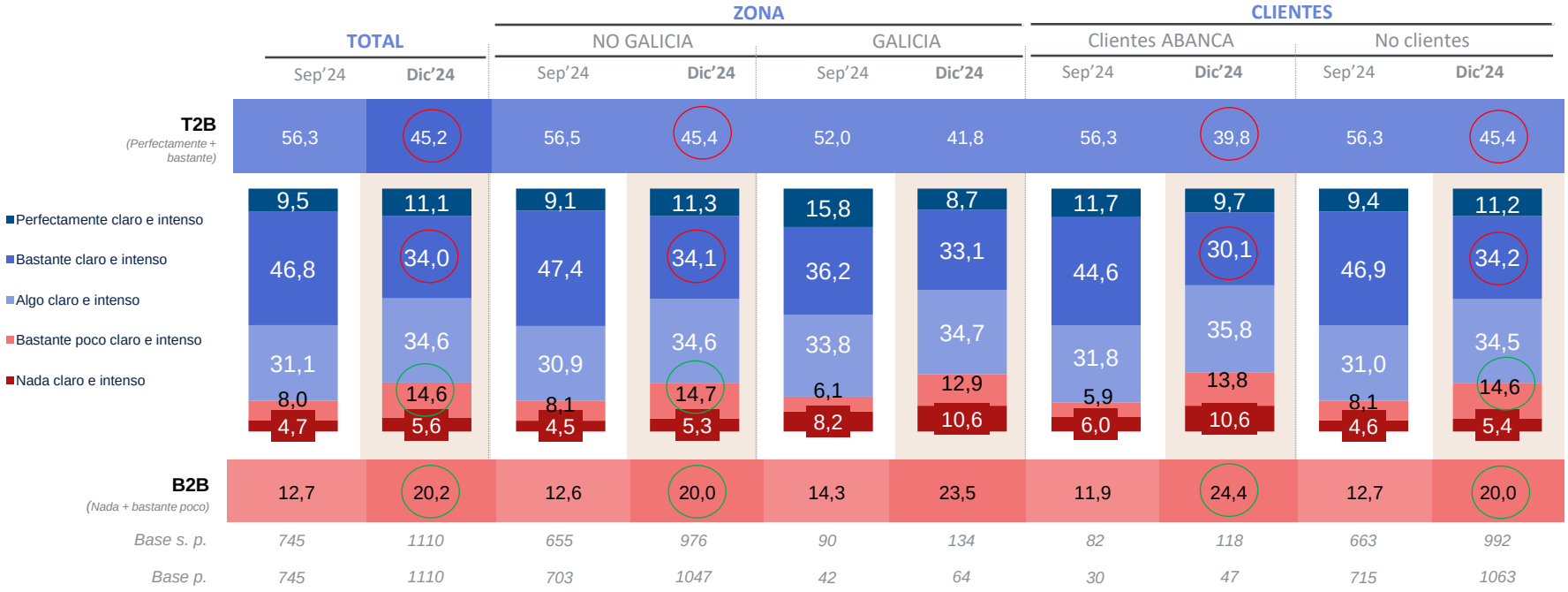
***J.3** Piense en la publicidad que ha visto en el último mes de ABANCA y dígame en qué medios la ha visto.*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

*Base sp. reducida (<80)
**Base sp. muy reducida (<40)

Claridad e intensidad de la publicidad

*El porcentaje que percibe la campaña como **perfectamente o bastante clara e intensa a nivel total se reduce significativamente, también fuera de Galicia y entre los clientes de ABANCA y los no clientes. Aumenta significativamente** el porcentaje de personas que la perciben **como nada clara e intensa en el total, los de fuera de Galicia y los No clientes.***



Unidad: *Porcentajes*

J.4*. Intente visualizar estos anuncios mentalmente, dígame con que grado de claridad e intensidad los percibe*

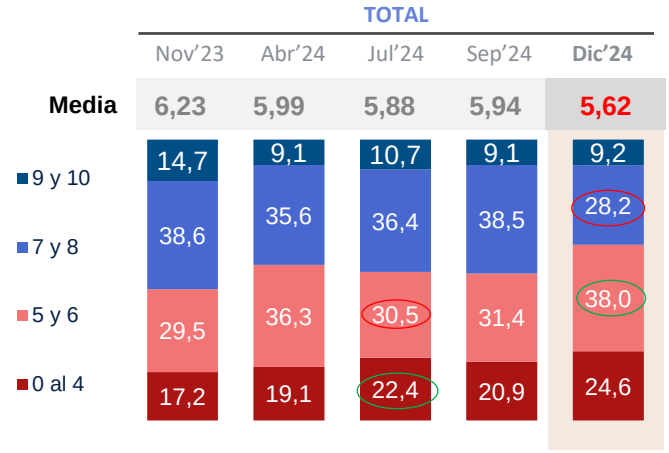
Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Valoración de la campaña y anima a hacerse cliente

La valoración de la campaña es significativamente menor** de 5,94 a **5,62 puntos** en una escala de 0 a 10 puntos, este indicador ha disminuido significativamente fuera de Galicia. Esta oleada, la media de **anima a hacerse cliente** también es algo menor de 4,91 a **4,84 puntos.

Valoración de la campaña

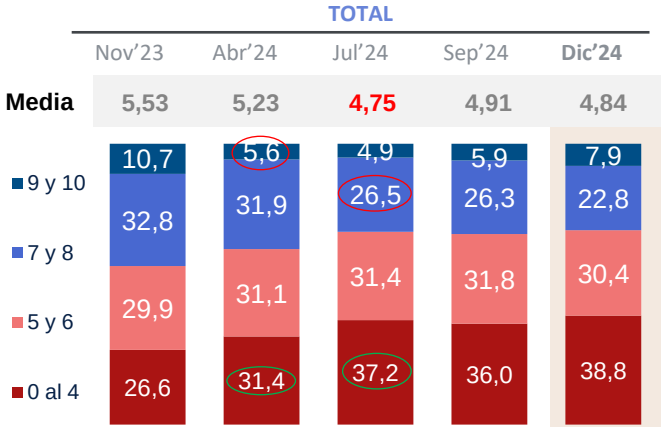


NO GALICIA	5,64
GALICIA	5,32
CLIENTE	5,42
NO CLIENTE	5,63

Respecto a la TOTAL (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

	ZONA				CLIENTES			
	NO GALICIA		GALICIA		Clientes ABANCA		No clientes	
	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24
Media	5,97	5,64	5,46	5,32	6,22	5,42	5,93	5,63

Anima a hacerse cliente



NO GALICIA	4,85
GALICIA	4,75
CLIENTE	5,21
NO CLIENTE	4,82

Respecto a la TOTAL (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

	ZONA				CLIENTES			
	NO GALICIA		GALICIA		Clientes ABANCA		No clientes	
	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24	Sep'24	Dic'24
Media	4,93	4,85	4,53	4,75	5,53	5,21	4,88	4,82

***Unidad:** Porcentaies*

***J.6**. ¿Hasta qué punto le gusta la campaña publicitaria que acaba de ver? En una escala del 0 al 10, en la que 0 es la peor puntación posible y 10 la mejor puntuación/ **J.11**. ¿En qué medida diría usted que anima a hacerse cliente?*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

© GfK CONFIDENCIAL

Valoración de la campaña



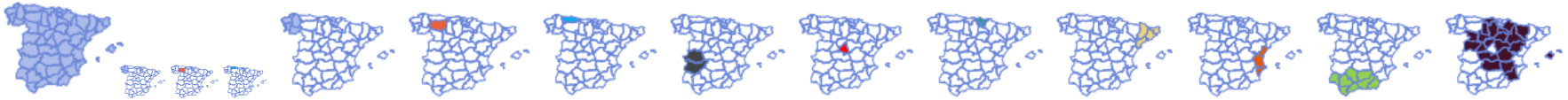
	TOTAL		TOTAL NOROESTE		GALICIA		León		Asturias		Extremadura		Madrid		País Vasco		Cataluña		C. Valenciana		Andalucía		Resto CCAA	
	Sep'24	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***
Base sp.	*745*	*1110*	*160*	*231*	*90*	*134*	*31***	*48*	*39***	*49*	*71**	*105*	*126*	*196*	*122*	*175*	*82*	*117*	*69**	*109*	*50**	*80*	*65**	*97*
Base p.	*745*	*1110*	*65*	*98*	*42*	*64*	*7*	*11*	*16*	*24*	*17*	*25*	*109*	*165*	*34*	*51*	*112*	*154*	*81*	*122*	*137*	*207*	*191*	*288*
Media	5,94	**5,62**	5,44	5,38	5,46	5,32	6,23	**4,05**	5,02	**6,15**	5,96	5,49	6,15	5,97	5,33	5,04	5,88	5,93	6,25	5,74	6,16	5,57	5,83	5,43
9-10	9,1	9,2	7,5	10,6	9,9	9,0	4,3	2,3	2,5	**18,3**	6,1	11,8	12,2	11,6	14,4	**5,6**	9,8	8,4	19,2	**6,1**	8,1	12,8	3,2	7,0
7-8	38,5	**28,2**	29,4	22,5	25,6	21,2	53,7	**19,5**	28,5	27,2	37,7	**23,1**	39,1	29,9	27,8	24,2	38,9	35,3	30,9	31,2	49,3	**23,9**	38,5	28,5
5-6	31,4	**38,0**	34,4	38,6	33,9	41,9	23,7	27,6	40,4	34,7	37,5	40,8	32,7	40,1	26,2	35,6	30,0	34,5	27,7	42,2	25,3	40,7	37,0	34,8
0-4	20,9	24,6	28,7	28,3	30,5	27,8	18,3	**50,6**	28,6	19,9	18,7	24,3	16,0	18,4	31,6	34,6	21,4	21,9	22,1	20,5	17,3	22,6	21,3	29,7

Unidad: *Porcentajes*

J.6*. ¿Hasta qué punto le gusta la campaña publicitaria que acaba de ver? En una escala del 0 al 10, en la que 0 es la peor puntación posible y 10 la mejor puntuación.*

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

Anima a hacerse cliente



	TOTAL		TOTAL NOROESTE		GALICIA		León		Asturias		Extremadura		Madrid		País Vasco		Cataluña		C. Valenciana		Andalucía		Resto CCAA	
	Sep'24	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***	*Sep'24*	***Dic'24***
Base sp.	*745*	*1110*	*160*	*231*	*90*	*134*	*31***	*48**	*39***	*49**	*71**	*105*	*126*	*196*	*122*	*175*	*82*	*117*	*69**	*109*	*50**	*80*	*65**	*97*
Base p.	*745*	*1110*	*65*	*98,24*	*42*	*64*	*7*	*11*	*16*	*24*	*17*	*25*	*109*	*165*	*34*	*51*	*112*	*154*	*81*	*122*	*137*	*207*	*191*	*288*
Media	4,91	4,84	4,46	4,69	4,53	4,75	5,81	**3,29**	3,67	**5,14**	4,83	4,42	5,45	5,05	4,58	4,20	4,55	5,04	4,87	4,41	5,11	4,93	4,90	4,93
9-10	5,9	7,9	8,0	7,9	8,9	7,4	15,1	**2,3**	2,5	11,7	3,9	9,5	6,0	6,7	8,9	5,6	9,3	8,8	7,0	3,0	4,5	10,9	3,5	8,5
7-8	26,3	22,8	23,1	21,2	26,5	20,3	33,2	**10,9**	9,8	**28,3**	24,4	16,9	33,4	23,9	17,0	13,5	20,3	23,2	25,4	22,2	24,4	23,4	30,3	24,6
5-6	31,8	30,4	27,1	28,1	23,0	34,0	25,8	21,2	38,6	**15,5**	37,7	25,9	35,1	32,2	32,9	31,6	27,4	34,3	31,1	34,1	43,8	28,3	25,0	28,4
0-4	36,0	38,8	41,8	42,8	41,7	38,3	25,9	**65,7**	49,2	44,5	34,1	47,7	25,4	**37,2**	41,1	49,3	43,0	33,8	36,5	40,6	27,3	37,4	41,2	38,6

Unidad: *Porcentajes*

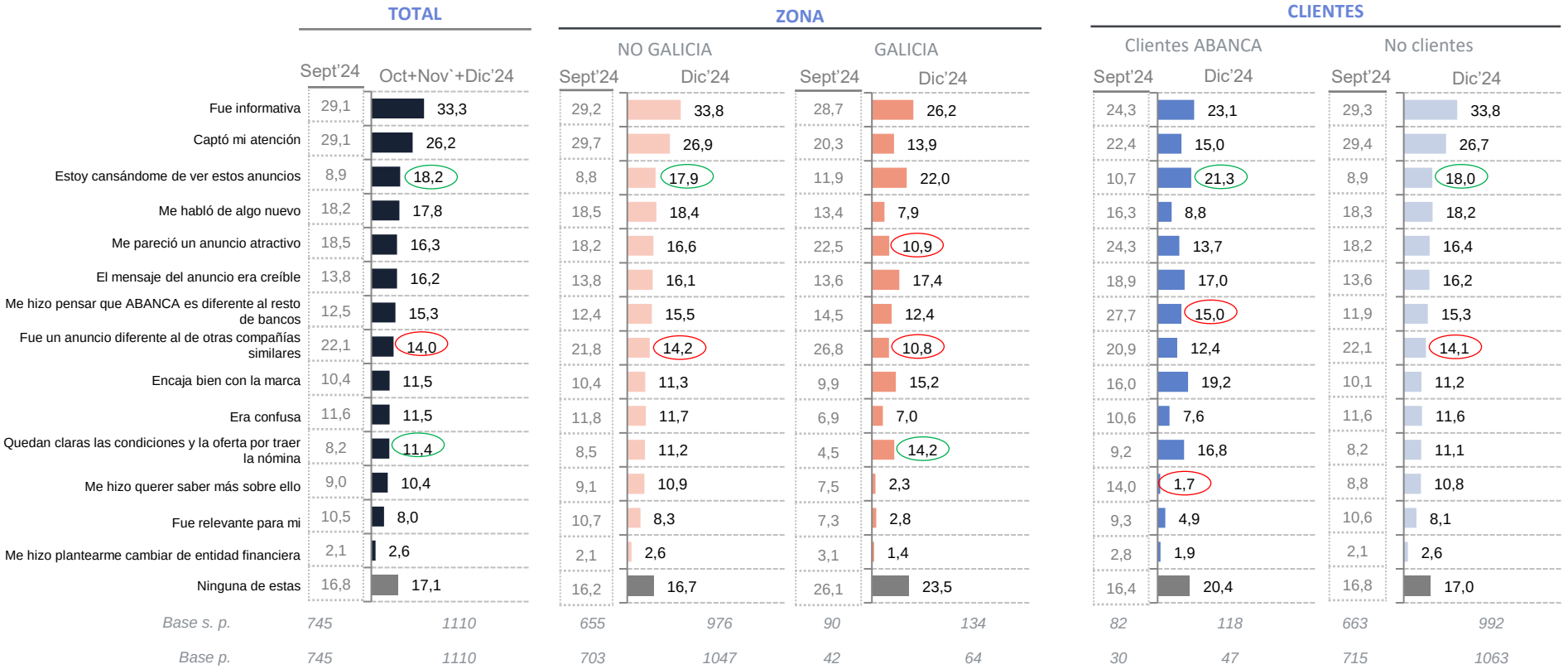
J.11*. ¿En qué medida diría usted que anima a hacerse cliente?*

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Asociación a afirmaciones

- *La campaña parece estar captando menos atención por resultar más repetitiva y se asocia más con la afirmación "estoy cansándome de ver estos anuncios" sobre todo fuera de Galicia, y tanto en clientes como en no clientes.*



Unidad: *Porcentajes*

J.9*. Qué afirmaciones considera que se asocian a la campaña publicitaria/anuncio que acaba de ver*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Aspectos positivos de la campaña



*A nivel total los aspectos positivos que destacan de la campaña están relacionados con **"las imágenes/paisajes/fondos naturales", "campaña clara/directa" y "la música".***

Esta oleada, en general disminuyen las menciones relacionadas con el diseño de la campaña.

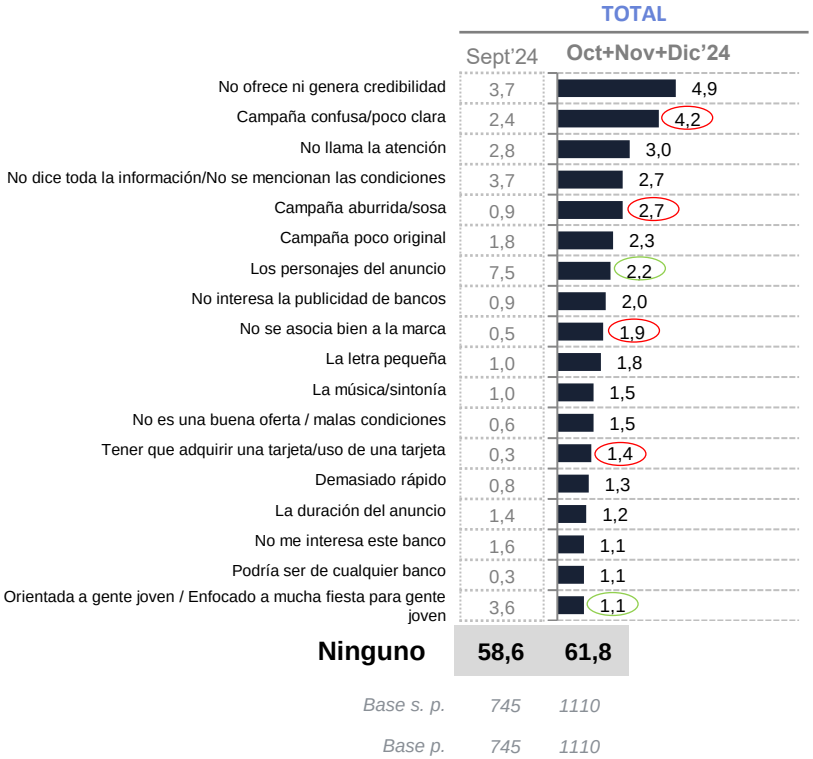
Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

*(*Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

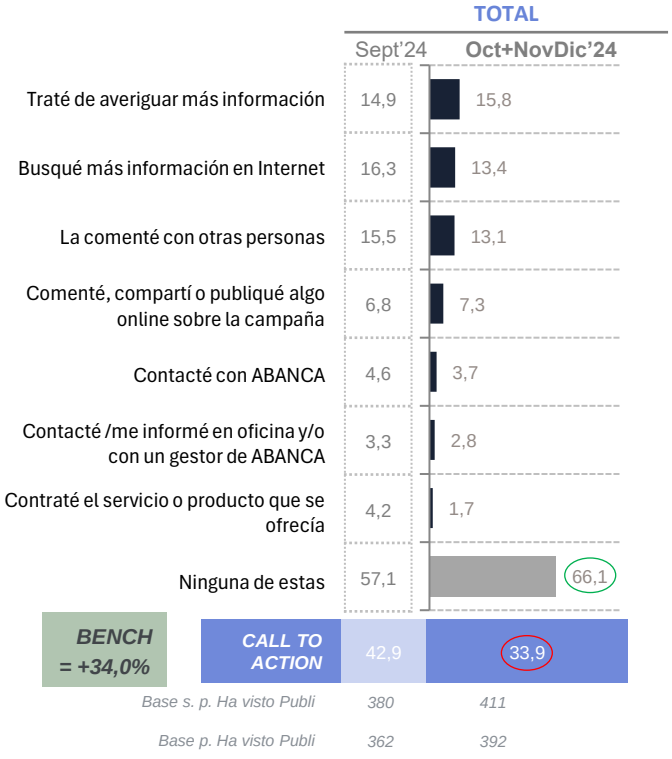
***Unidad:** Porcentajes >1,7%*
***J.7**. ¿Hay algo que le guste particularmente de esta campaña publicitaria?*

Aspectos negativos de la campaña y efecto de la publicidad

Aspectos negativos



Efecto de la publicidad



El porcentaje de menciones negativas, es menor, aunque aumenta en "campaña confusa/poco clara", "campaña aburrida/sosa" y "no se asocia bien con la marca".

El efecto de movilización que crea la campaña en el último trimestre es significativamente menor *de 42,9% a* ***33,9%.***

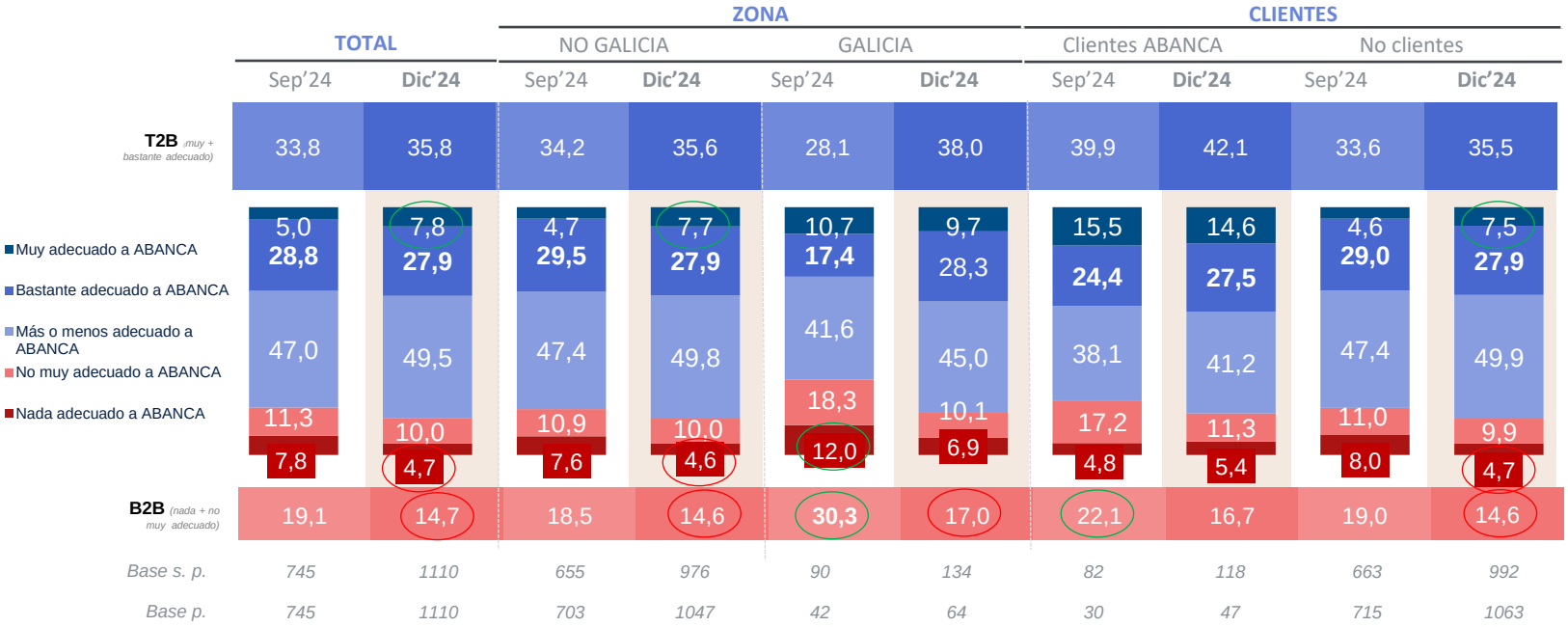
Unidad: *Porcentajes >1,1%*

J.8*. ¿Hay algo que NO le guste particularmente de esta campaña publicitaria?/* ***J.10****. ¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades tras ver la campaña publicitaria/anuncio por primera vez?*

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Adecuación a la imagen que se tiene de ABANCA

En general se considera que la campaña se adecúa a la marca ABANCA y aumenta significativamente en muy adecuado esta oleada, especialmente fuera de Galicia y entre los no clientes.



Unidad: *Porcentajes*

J.12*. ¿Le parece que esta campaña publicitaria se adecua a la imagen que usted tenía/tiene de ABANCA?*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Adecuación a la imagen que se tiene de ABANCA



	TOTAL		TOTAL NOROESTE		GALICIA		León		Asturias		Extremadura		Madrid		País Vasco		Cataluña		C. Valenciana		Andalucía		Resto CCAA	
	Sep'24	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*	*Sep'24*	*Dic'24*
Base sp.	*745*	*1110*	*160*	*231*	*90*	*134*	*31***	*48**	*39***	*49**	*71**	*105*	*126*	*196*	*122*	*175*	*82*	*117*	*69**	*109*	*50**	*80*	*65**	*97*
Base p.	*745*	*1110*	*65*	*98*	*42*	*64*	*7*	*11*	*16*	*24*	*17*	*25*	*109*	*165*	*34*	*51*	*112*	*154*	*81*	*122*	*137*	*207*	*191*	*288*
T2B	33,8	35,8	29,1	36,3	28,1	38,0	28,7	11,4	32,1	42,8	27,1	28,0	40,9	34,5	31,6	23,3	34,5	36,3	36,5	34,0	35,9	32,8	29,4	41,7
Muy adecuado	5,0	**7,8**	8,2	8,4	10,7	9,7	11,9	2,2	-	**7,6**	1,3	6,3	7,2	8,1	5,8	4,6	10,0	5,3	6,0	3,7	2,4	11,9	1,3	8,5
Bastante adecuado	28,8	27,9	20,9	27,9	17,4	28,3	16,7	9,2	32,1	35,2	25,8	21,7	33,7	26,4	25,8	18,7	24,4	31,0	30,5	30,4	33,6	21,0	28,1	33,3
Más o menos adecuado	47,0	49,5	41,3	45,3	41,6	45,0	49,6	60,8	36,8	39,2	57,1	54,9	37,4	**52,4**	54,7	56,5	49,3	52,2	44,1	49,3	45,4	49,7	53,5	46,1
No muy adecuado	11,3	10,0	18,7	**10,4**	18,3	10,1	21,7	11,7	18,6	10,8	7,2	10,1	9,5	8,3	4,8	**13,0**	7,5	10,0	10,5	8,6	14,6	12,9	11,4	8,8
Nada adecuado	7,8	**4,7**	10,8	8,0	12,0	6,9	-	**16,2**	12,5	7,2	8,6	7,1	12,2	**4,8**	9,0	7,1	8,8	**1,5**	8,9	8,1	4,1	4,6	5,8	3,3
B2B	19,1	**14,7**	29,5	**18,4**	30,3	**17,0**	21,7	27,8	31,1	18,0	15,8	17,1	21,7	**13,1**	13,8	20,2	16,3	11,5	19,4	16,7	18,7	17,4	17,2	12,1

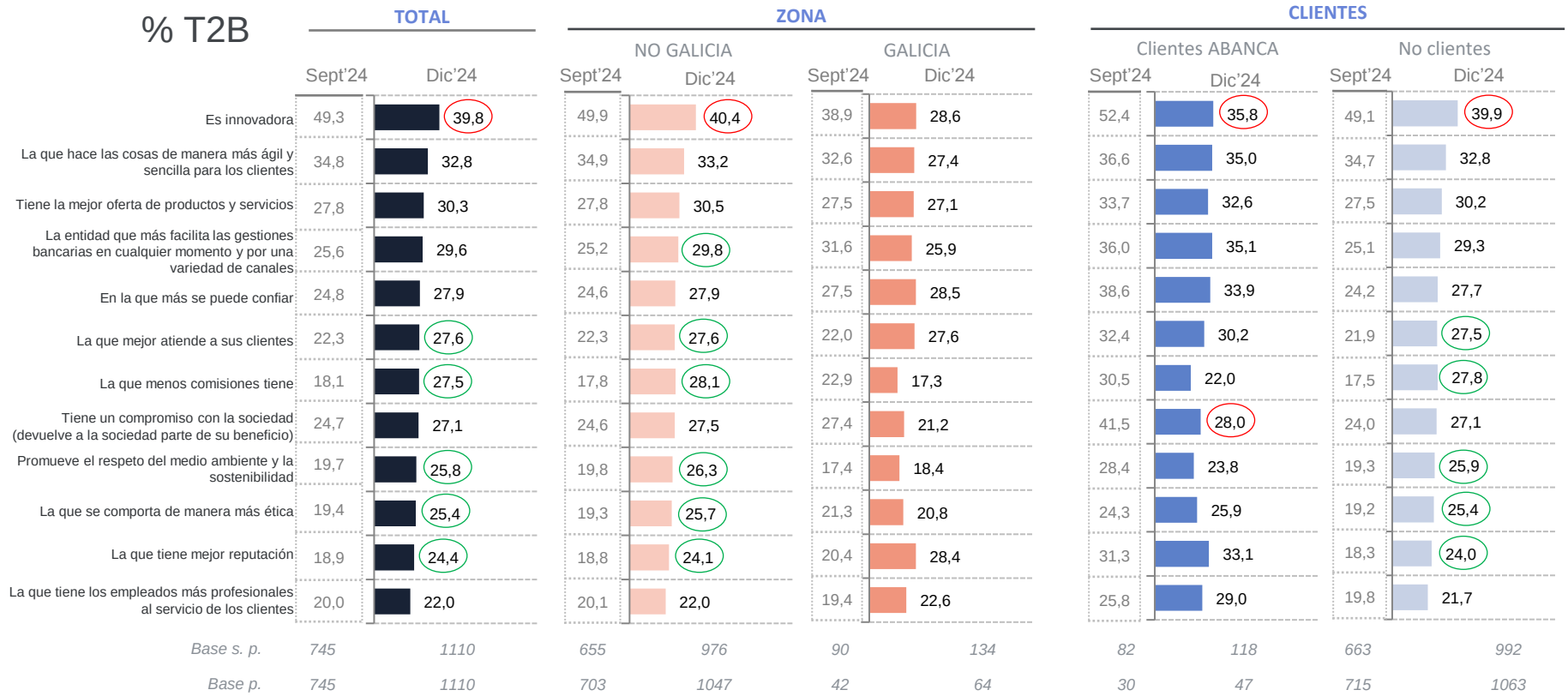
Unidad: *Porcentajes*

Respecto a ola anterior por zona (T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

J.12. ¿Le parece que esta campaña publicitaria se adecua a la imagen que usted tenía/tiene de ABANCA?

Asociación con afirmaciones que trasmite la campaña



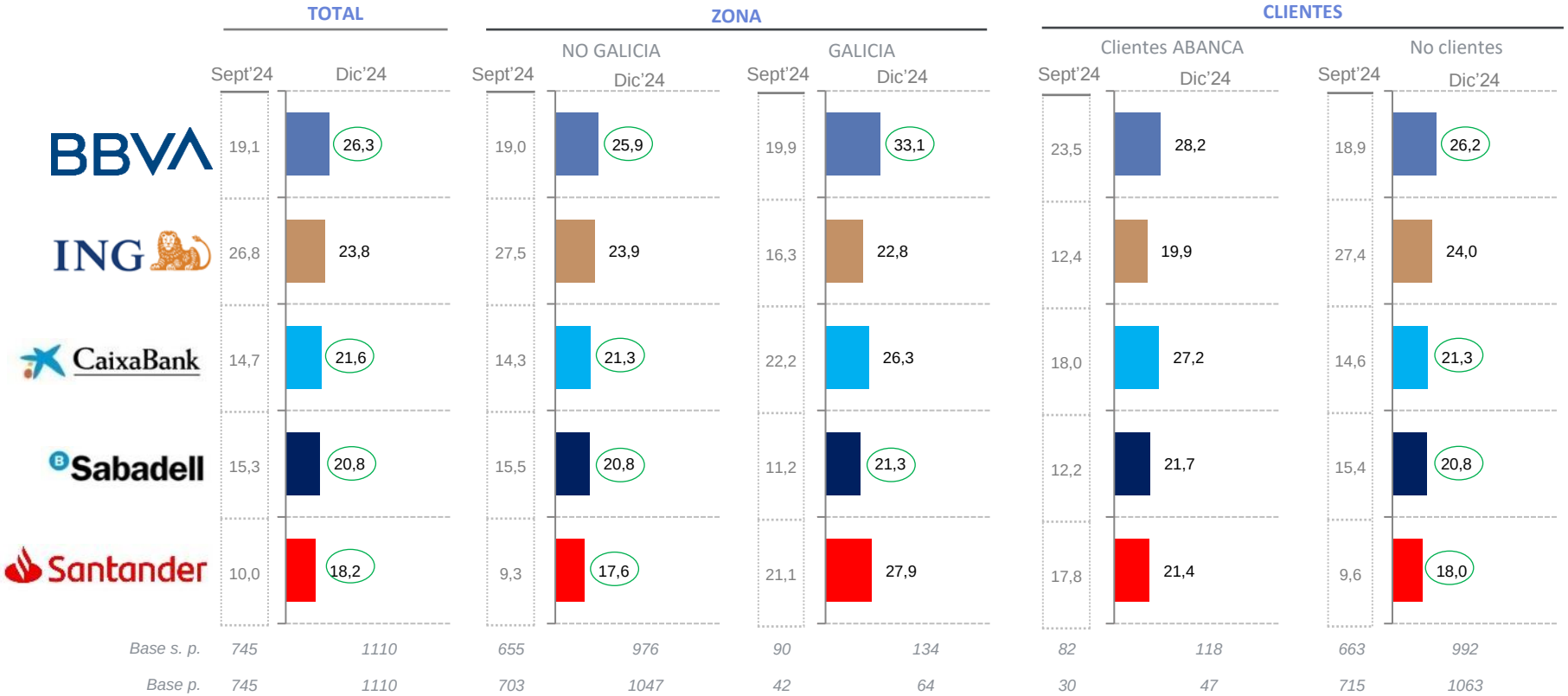
Unidad: *Porcentajes*

Q.1*. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones cree que transmite mejor la campaña?*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Asociación de la campaña a otros bancos



Unidad: *Porcentajes >17,6%*

Q.2. *¿De qué otros Bancos considera que podrían ser estas campañas? ¿A que otros Bancos las podría asociar?*

Respecto a la oleada anterior(T test 95%)
Dif. Positiva
Dif. Negativa

**Base sp. reducida (<80)*
***Base sp. muy reducida (<40)*

Anexo. Análisis por edad NeoBancos



Funnel Notoriedad y Clientes NeoBancos

Total Nacional Por tramos de edad

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*820*	*185*	*45**	*140*	*175*	*220*	*240*
Base ponderada	*820*	*232*	*66*	*166*	*176*	*188*	*224*
Revolut							
Notoriedad TOTAL	56,1	65,1	83,1	57,9	65,4	52,4	42,5
Cliente	30,2	33,8	32,8	34,2	36,4	21,7	25,7
Ratio de pérdida	*46,17%*	*48,08%*	*60,53%*	*40,93%*	*44,34%*	*58,59%*	*39,53%*
Imaginbank							
Notoriedad TOTAL	31,4	55,9	73,0	49,1	24,3	22,2	19,5
Cliente	17,0	37,3	48,6	32,2	10,8	5,3	1,5
Ratio de pérdida	45,86%	33,27%	33,42%	34,42%	55,56%	76,13%	92,23%
N26							
Notoriedad TOTAL	28,6	32,4	30,3	33,3	37,6	24,8	20,7
Cliente	10,0	10,6	1,1	14,9	8,7	8,4	12,1
Ratio de pérdida	65,03%	67,28%	96,37%	55,26%	76,86%	66,13%	41,55%
B100							
Notoriedad TOTAL	2,5	3,3	3,3	3,3	4,2	2,8	-
Cliente	0,3	0,9	0,3	1,2	0	0	-
Ratio de pérdida	88,00%	72,73%	90,91%	63,64%	*100%*	*100%*	-

Unidad: Porcentajes y medias

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

P3F. NOTORIEDAD TOTAL NEOBANCOS [S]** De los siguientes neo bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, ¿cuáles conoce Vd. aunque sólo sea de nombre?/ **P3G ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*
x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Funnel Notoriedad y Clientes NeoBancos

Clientes ABANCA Por tramos de edad

	CLIENTES ABANCA	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*122*	*35***	*7***	*28***	*21***	*24***	*42**
Base ponderada	*35*	*11*	*2*	*9*	*7*	*6*	*12*
Revolut							
Notoriedad TOTAL	56,1	65,1	83,1	57,9	65,4	52,4	42,5
Cliente	41,6	48,8	89,1	41,4	41,6	56,5	27,4
Ratio de pérdida	*25,85%*	*25,04%*	*-7,22%*	*28,50%*	*36,39%*	*-7,82%*	*35,53%*
N26							
Notoriedad TOTAL	28,6	32,4	30,3	33,3	37,6	24,8	20,7
Cliente	25,5	26,5	38,0	24,4	35,3	40,1	11,4
Ratio de pérdida	*10,84%*	*18,21%*	*-25,41%*	*26,73%*	*6,12%*	*-61,69%*	*44,93%*
ImaginBank							
Notoriedad TOTAL	31,4	55,9	73,0	49,1	24,3	22,2	19,5
Cliente	17,5	27,1	38,0	19,6	11,9	20,7	10,3
Ratio de pérdida	*44,27%*	*51,52%*	*47,95%*	*60,08%*	*51,03%*	*6,76%*	*47,18%*
B100							
Notoriedad TOTAL	2,5	3,3	3,3	3,3	4,2	2,8	-
Cliente	4,2	9,1	33,8	4,6	3,2	7,4	-
Ratio de pérdida	*-68,00%*	*-175,76%*	*-924,24%*	*-39,39%*	*23,81%*	*-164,29%*	*-*

Unidad: Porcentajes y medias

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

P3F. NOTORIEDAD TOTAL NEOBANCOS [S]** De los siguientes neo bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, ¿cuáles conoce Vd. aunque sólo sea de nombre?/ **P3G ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Funnel Notoriedad y Clientes NeoBancos

Clientes ABANCA vs No Clientes Por tramos de edad

	TOTAL	18-35 años			18-25 años			26-35 años			36-45 años			46-55 años			56-70 años		
		Total	Clientes	No clientes	Total	Clientes	No clientes	Total	Clientes	No clientes	Total	Clientes	No clientes	Total	Clientes	No clientes	Total	Clientes	No clientes
Base sin ponderar	820	185	35**	150	45*	7**	38**	140	28**	112	175	21	154	220	24**	196	240	42*	198
Base ponderada	820	231	11	221	66	2	64	166	9	157	175	7	169	188	6	182	224	12	213
Revolut	56,1	65,1	48,8	65,9	83,1	89,1	83	57,9	41,4	58,9	65,4	41,6	66,4	52,4	56,5	52,3	42,5	27,4	43,4
N26	28,6	32,4	26,5	32,7	30,3	38	30,1	33,3	24,4	33,8	37,6	35,3	37,7	24,8	40,1	24,3	20,7	11,4	21,2
ImaginBank	31,4	55,9	27,1	57,3	73	67,6	73,1	49,1	19,6	50,8	24,3	11,9	24,8	22,2	20,7	22,3	19,5	10,3	20
B100	2,5	3,3	9,1	3	3,3	33,8	2,5	3,3	4,6	3,2	4,2	0,7	4,3	2,8	7,4	2,7	-	-	-

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total por tramo de edad*

x,x *Dif Significativa menor vs Total por tramo de edad*

Unidad: Porcentajes y medias

P3F. NOTORIEDAD TOTAL NEOBANCOS [S] *De los siguientes neo bancos que le voy a leer a continuación, dígame, por favor, ¿cuáles conoce Vd. aunque sólo sea de nombre?*

Motivos de contratación NeoBancos

Total Nacional Por tramos de edad

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*156*	*61**	*16***	*45**	*43**	*26***	*26***
Base cliente ponderada	*165*	*65*	*20***	*45**	*46**	*25***	*30***
Revolut (% clientes)	**30,2**	**33,8**	**32,8**	**34,2**	**36,4**	**21,7**	**25,7**
Flexibilidad en el extranjero	33,9	36,2	37,0	35,8	28,1	35,5	36,3
Sin comisiones	16,0	10,3	20,6	5,8	17,2	34,3	11,2
Cambio de divisas	11,2	11,5	17,3	9,0	19,0	5,2	3,3
La tarjeta	9,5	7,4	-	10,6	12,5	14,9	4,9
Banca online	4,4	1,1	-	1,5	8,4	10,9	-
Promoción	3,5	3,8	7,4	2,2	-	0,8	10,7
Facilidad de uso	2,9	1,8	-	2,6	-	-	12,3
La Cuenta/Cuenta remunerada	2,8	4,9	1,7	6,3	-	-	4,6
Recomendación/Buenas referencias	2,4	-	-	-	8,7	-	-
Sus productos	2,1	4,9	-	7	0,7	-	-
Confianza	2,1	2,5	-	3,6	2,4	3,2	-

Unidad: Porcentajes y medias

P3G. ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H ¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Motivos de contratación NeoBancos

Total Nacional Por tramos de edad

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*58**	*37***	*11***	*26***	*12***	*6***	*3***
Base cliente ponderada	*93*	*72*	*29*	*43*	*14*	*6*	*2*
Imaginbank (% clientes)	**17,0**	**37,3**	**48,6**	**32,2**	**10,8**	**5,3**	**1,5**
Sin comisiones	27,2	22,2	21,9	22,3	39,9	49,5	58
Banca online	18,5	24	7,3	35,4	-	-	-
Cuenta remunerada	9,2	10,6	2,3	16,3	7,0	-	-
Sus productos	8,3	10,3	-	17,3	2,4	-	-
Buenas condiciones	5,0	5,4	4,1	6,3	3,1	6,0	-
Comodidad/Cercanía	4,9	3,0	7,3	-	18,0	-	-
Promoción	4,4	0,5	-	0,8	7,7	44,5	-
Confianza	3,5	4,5	-	7,6	0,3	-	-
Pertenece a Caixabank	3,4	2,9	-	4,9	7,7	-	-
Facilidad de uso	3,1	1,7	1,9	1,5	12,5	-	-

Unidad: Porcentajes y medias

P3G. ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H ¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Motivos de contratación NeoBancos

Total Nacional Por tramos de edad

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*58**	*23***	*3***	*20***	*13***	*13***	*9***
Base cliente ponderada	*55*	*20*	*1*	*20*	*11*	*10*	*14*
N26 (% clientes)	**10,0**	**10,6**	**1,1**	**14,9**	**8,7**	**8,4**	**12,1**
Sin comisiones	20,3	8,5	-	8,7	23,9	31,7	26,9
Promoción	15,4	11,7	29,5	11,2	22,5	4,6	22,7
Cambio de divisas	10,2	2,8	-	2,9	11,4	-	26,9
Flexibilidad en el extranjero	8,3	5,7	-	5,9	16,0	17,2	-
Rapidez	7,9	21,4	-	22,1	-	-	-
Cuenta remunerada	6,7	1,7	-	1,7	-	4,6	20,6
Sus productos	6,3	15,5	-	16	3,0	-	-
Calidad/Buen servicio	5,7	5,8	-	6,0	17,8	-	-
La tarjeta	5,6	-	-	-	3,2	25,2	2,1

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*5***	*4***	*1***	*3***	*1***	*-*	*-*
Base cliente ponderada	*2*	*2*	*0*	*2*	*0*	*0*	*0*
B100 (% clientes)	**0,3**	**0,9**	**0,3**	**1,2**	**0**	**0**	**-**
Calidad/Buen servicio	68,2	67,4	-	75,1	100	-	-
Rentaba intereses	21,8	22,4	-	24,9	-	-	-

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

Unidad: Porcentajes y medias

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

P3G. ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H ¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Motivos de contratación NeoBancos

Total Nacional Por tramos de edad

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*58**	*23***	*3***	*20***	*13***	*13***	*9***
Base cliente ponderada	*55*	*20*	*1*	*20*	*11*	*10*	*14*
N26 (% clientes)	**10,0**	**10,6**	**1,1**	**14,9**	**8,7**	**8,4**	**12,1**
Sin comisiones	20,3	8,5	-	8,7	23,9	31,7	26,9
Promoción	15,4	11,7	29,5	11,2	22,5	4,6	22,7
Cambio de divisas	10,2	2,8	-	2,9	11,4	-	26,9
Flexibilidad en el extranjero	8,3	5,7	-	5,9	16,0	17,2	-
Rapidez	7,9	21,4	-	22,1	-	-	-
Cuenta remunerada	6,7	1,7	-	1,7	-	4,6	20,6
Sus productos	6,3	15,5	-	16	3,0	-	-
Calidad/Buen servicio	5,7	5,8	-	6,0	17,8	-	-
La tarjeta	5,6	-	-	-	3,2	25,2	2,1

	TOTAL	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base cliente sin ponderar	*5***	*4***	*1***	*3***	*1***	*-*	*-*
Base cliente ponderada	*2*	*2*	*0*	*2*	*0*	*0*	*0*
B100 (% clientes)	**0,3**	**0,9**	**0,3**	**1,2**	**0**	**0**	**-**
Calidad/Buen servicio	68,2	67,4	-	75,1	100	-	-
Rentaba intereses	21,8	22,4	-	24,9	-	-	-

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

Unidad: Porcentajes y medias

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

P3G. ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H ¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Motivos de contratación NeoBancos

Clientes ABANCA Por tramos de edad

	CLIENTES ABANCA	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*17***	*6***	*16***	*5***	*3***	*5***	*3***
Base ponderada	*5*	*2*	*20*	*1*	*1*	*2*	*1*
Revolut (% clientes)	**41,6**	**48,8**	**89,1**	**41,4**	**41,6**	**56,5**	**27,4**
La tarjeta	29,7	-	-	-	44,5	43,2	35,3
Cambio de divisas	25,6	61,9	-	66,9	49,7	-	-
Cuenta remunerada	10,5	36,7	100	31,6	-	-	-
Flexibilidad en el extranjero	10,3	-	-	-	-	27,0	-
Fue decisión de un familiar	8,2	-	-	-	-	-	47,6
Buenas condiciones	7,3	-	-	-	-	19,1	-
Sin comisiones	4,1	-	-	-	-	10,7	-
Promoción	4,1	-	-	-	-	10,7	-
Confianza	1,3	1,4	0	1,5	5,8	0	0

Unidad: Porcentajes y medias

P3G ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H.¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Motivos de contratación NeoBancos

Clientes ABANCA Por tramos de edad

	CLIENTES ABANCA	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*7***	*3***	*0***	*3***	*1***	*2***	*1**
Base ponderada	*2*	*1*	*0*	*1*	*0*	*1*	*0*
ImaginBank (% clientes)	**17,5**	**27,1**	**38,0**	**19,6**	**11,9**	**20,7**	**10,3**
Decisión de un familiar	25,6	-	-	-	-	-	100
Pertenece a Caixabank	24,1	67,1	-	67,1	-	-	-
Buenas condiciones	22,8	-	-	-	-	64,1	-
Promoción	12,8	-	-	-	-	35,9	-
Sin comisiones	10,5	29,4	-	29,4	-	-	-
Confianza	2,9	-	-	-	100	-	-
Buen servicio	1,3	3,5	-	3,5	-	-	-

Unidad: Porcentajes y medias

P3G ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H.¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*

Motivos de contratación NeoBancos

Clientes ABANCA Por tramos de edad

	CLIENTES ABANCA	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*7***	*3***	*1***	*2***	*1***	*2***	*1**
Base ponderada	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
N26 (% clientes)	**25,5**	**26,5**	**38,0**	**24,4**	**35,3**	**40,1**	**11,4**
La tarjeta	33,7	-	-	-	100	41,0	-
Rentaba intereses	32,1	67,4	-	95,1	-	-	-
Banca online	13,9	29,2	100	-	-	-	-
Comodidad/Cercanía	12,0	-	-	-	-	-	100
Sin comisiones	11,4	-	-	-	-	100	-
Buen servicio	1,7	3,5	-	4,9	-	-	-

	CLIENTES ABANCA	18-35	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Base sin ponderar	*4***	*3***	*1***	*2***	*1***	*-*	*-*
Base ponderada	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
B100 (% clientes)	**4,2**	**9,1**	**33,8**	**4,6**	**3,2**	**7,4**	**-**
Rentaba intereses	61,4	22,4	-	95,1	-	-	-
Buen servicio	10,4	67,4	-	4,9	100	-	-

Unidad: Porcentajes y medias

P3G ¿Alguna vez has sido cliente de uno de esos bancos?/ P3H.¿Cúal fue el principal motivo de hacerte cliente de ese banco?

Base reducida <80 //Base muy reducida** <40*

x,x *Dif Significativa mayor vs Total Clientes*

x,x *Dif Significativa menor vs Total Clientes*



3. Conclusiones

© GfK CONFIDENCIAL

Diagnóstico I

- *Durante el último trimestre del año,* ***la notoriedad espontánea total de ABANCA aumenta ligeramente en porcentaje,*** *pasa de 10% a* ***12% y mantiene su posición en el ranking, el 8º puesto, casi empatada con Unicaja que ocupa el 7ª lugar con un porcentaje similar y*** *por encima de Grupo Caja Rural, EVO, Ibercaja, Kutxabank y Openbank en un contexto en el que* ***aumenta la notoriedad espontánea de ING*** *probablemente relacionado con una mayor presión publicitaria en TV.* ***En Galicia, aumenta en Top of Mind*** *de 35,1% a* ***42,5% y lidera el ranking TOM. En esta zona, la notoriedad espontánea total de ABANCA es algo menor 85,8%*** *vs 88,5% y pasa a ocupar el* ***segundo puesto en el ranking*** *por debajo de Santander 87,5%. En Asturias y León continúa mejorando en porcentaje, así como en C.Valenciana, País Vasco y Madrid. Mientras que en Extremadura y Andalucía es algo menor.*
- *La* ***Notoriedad total de marca de ABANCA se mantiene en porcentaje (52,3%), aunque baja su posición en el ranking del 10º al 12ª puesto en el ranking*** *a nivel nacional.*
- ***La valoración global de la imagen de marca de ABANCA*** *se mantiene a nivel total,* ***5,38 puntos*** *en una escala de 0 a 10 puntos* ***y aumenta entre sus clientes****, donde la imagen de* ***ABANCA*** *pasa de 6,52 a* ***6,81*** *puntos de media, y mejora en el ranking del 7ª puesto al 5ª puesto en el ranking de entidades mejor valoradas por sus clientes, por encima de CaixaBank, Bankinter y Sabadell que ha disminuido significativamente en valoración por sus clientes.*
- ***Analizando el núcleo de Imagen de marca ABANCA entre sus clientes destaca por su "compromiso con el comercio local", "apoyo a patrocinios"y "acciones de voluntariado".***
- ***El índice de omnicanalidad, ABANCA mantiene la quinta posición*** *en el ranking, aunque se reduce ligeramente en porcentaje (****47%) entre sus clientes a nivel nacional por encima de Unicaja, Bankinter y Sabadell que ha disminuido significativamente esta oleada****. "La misma imagen en todos los canales de contacto"*** *continúa siendo el* ***atributo de omnicanalidad más asociado a la marca ABANCA.***
- ***A nivel nacional, ABANCA baja un puesto en el ranking de compromiso social*** *pasa a* ***la cuarta posición y se mantiene en porcentaje 35%*** *por debajo de* ***CaixaBank, Santander y de BBVA.***
- *En el* ***ranking de sostenibilidad mantiene la quinta posición*** *y también se mantiene en términos porcentuales (****22%) entre sus clientes a nivel nacional, por debajo de Santander, BBVA, Unicaja y CaixaBank.***

© GfK CONFIDENCIAL

Diagnóstico II

- *El impacto de la campaña* ***con la creatividad de "Promo 670€" y "cuenta online 2%TAE" creció a nivel nacional en octubre****, de 30,8% a* ***44,9% (por encima del BENCHMARK de impacto del sector) mientras que el branding*** *fue algo menor esta oleada,* ***9,5%*** *(menor al BENCHMARK de asociación correcta del sector). y* ***en la oleada de noviembre y diciembre la notoriedad de los spots de UP vuelve a niveles de septiembre*** *en impacto* ***(31%)*** *y el* ***branding*** *también es algo menor* ***9,2%****.*

- *La* ***valoración de la campaña es significativamente menor****,* ***5,62*** *puntos (escala 0-10) vs 5,94 de la oleada anterior. En general, los* ***aspectos positivos que destacan*** *de la campaña* ***están relacionados con "las imágenes/paisajes/fondos naturales", "campaña clara/directa" y "la música". Esta oleada, en general disminuyen las menciones relacionadas con el diseño de la campaña.***
- *El* ***porcentaje de menciones negativas relacionadas con la campaña disminuye****, aunque aumenta en "****campaña confusa/poco clara", "campaña aburrida/sosa" y "no se asocia bien con la marca".***
- ***El efecto de movilización que crea la campaña ha disminuido significativamente****, 34% de Call to action en línea con el Bench +34,0%.*
- *En general, la campaña esta oleada se asocia en primer lugar con "fue informativa" y "captó mi atención" pero tiene una asociación significativamente menor con "Fue un anuncio diferente al de otras compañías similares" y parece estar generando cansancio, ya que la asociación con "estoy cansándome de ver estos anuncios" es significativamente mayor.*

- *La media del kpi* ***anima a hacerse cliente, es menor, pasa*** *de 4,91 a* ***4,84 nivel total.***

- ***La adecuación a la imagen de la marca ABANCA*** *es algo mayor* ***esta oleada, 36%*** *vs 34% y aumenta significativamente la proporción que la considera muy adecuada ABANCA.*

© GfK CONFIDENCIAL


¡Muchas gracias!