

## 5 Marketing en la era digital

---

### La adaptación a los nuevos consumidores

El *marketing* está evolucionando en la era digital a la vez que lo hacen los consumidores. La supremacía del móvil y el vídeo en una economía de la atención cambian el modo en que las marcas conectan con los clientes, a través de plataformas de contenidos, tratando de capturar los “micromomentos” y aprovechando las herramientas de análisis de datos.

### Cambios en el panorama general

Las tecnologías digitales, el uso de dispositivos conectados como móviles o tablets de manera ubicua, y la predominancia de las redes sociales, el vídeo y las herramientas de mensajería instantánea están transformando el modo en que las personas consumen la información y por tanto el modo en que las empresas deben dirigirse a los ellos para obtener su atención.

Actualmente es habitual el consumo de información de manera simultánea en varias pantallas: se está viendo la televisión con la tablet en la mano y el ubicuo móvil al lado. Los anuncios televisivos deben competir con la llamada de otros contenidos en los dispositivos digitales, por lo que se aprovechan estos dispositivos para la entrada de anuncios (el denominado *inbound marketing*).

La economía de la atención considera la información como un sujeto que consume la atención humana, y esa atención como un bien escaso en un entorno de exceso de información. El tiempo que se dedica a cada contenido es cada vez más escaso y la lucha por esos “micromomentos” es una clave de la nueva generación de anunciantes.

Los medios tradicionales conviven en la actualidad con las nuevas herramientas del *marketing* digital, pero tienen enfoques diferentes; el *marketing* en medios digitales cuenta con mayor capacidad para la medición de los resultados y para conectar de manera directa con las necesidades de los consumidores a través de la explotación de los datos, a diferencia del *marketing* masivo en medios tradicionales. El enfoque que se da a ambos tipos de promoción debe en consecuencia ser diferente, incluso dentro de una misma empresa.

El porcentaje gasto en *marketing* digital se ha incrementado del 24% en 2014 al 30% en 2016 y está previsto que en 2019 alcance el 35% del gasto total en este concepto<sup>6</sup> en Estados Unidos. Los anuncios son la principal fuente de ingresos de los buscadores, y las herramientas de mejora del posicionamiento en los buscadores (SEO) fueron una de las primeras novedades del *marketing* en el mundo digital. Sin embargo, este enfoque no es suficiente en el mundo de las apps y las redes sociales donde se busca establecer una conversación con el cliente y obtener información sobre sus hábitos de consumo.

La evolución del consumidor ha llevado a las empresas a centrarse en el *marketing* de contenidos y el posicionamiento de marca. Más que en campañas destinadas a la promoción de productos concretos, se trata de captar la atención del consumidor con contenidos de su interés, y que relacione la marca con una experiencia y no con un producto específico. La publicidad que persigue mejorar la notoriedad de una marca debe estar integrada en la experiencia del cliente y adaptada a sus necesidades en un momento concreto.

Conseguir una correcta medición del índice de conversión de las campañas digitales es lo que permitirá una optimización en el uso del presupuesto. Hoy, frente al concepto tradicional de ROI (*Return on Investment*, es decir, ¿cuánto hemos gastado y cuánto hemos ganado?) se impone el concepto de ROMI (*Return on Marketing Investment*). Este último considera el valor que el *marketing* está aportando a la organización de manera global, incluyendo elementos como las menciones obtenidas en redes sociales.

---

6: VanBoskirk, Shar, *US Digital marketing forecast, 2014 to 2019*, Forrester, 2014.

Es importante la atribución de la tasa de conversión al canal correcto en una experiencia de compra (*customer journey*) que se desarrolla a través de diversos canales. Actualmente, lo más habitual es todavía que la tasa de conversión se atribuya al canal final, sin tener en cuenta la relevancia de los restantes pasos del proceso. Aunque las herramientas que se usan para la medición del impacto de las campañas están evolucionando con los avances de la analítica de *big data*, aún están ancladas en ideas que proceden del *marketing* tradicional, que no considera la multicanalidad como clave y no consideran la atribución múltiple.

El uso de los datos tiene también una evidente utilidad para conseguir una segmentación actitudinal y personalizada frente a la tradicional segmentación por edad y nivel de renta. La personalización evita el uso de campañas masivas que no captan la atención del consumidor y procura lanzar mensajes contextualmente relevantes para un consumidor concreto en el lugar y el momento en que pueden tener más impacto.

Los **retos** a los que se enfrentan los responsables de *marketing* en este momento son:

- El mejor uso de las **herramientas de big data y analítica avanzada** para mejorar en la medición de los resultados de las campañas y para permitir un mejor uso de la información en el desarrollo de productos cada vez más personalizados, que sustituyan el actual modelo de segmentación de clientes y las campañas masivas.
- Los últimos **avances tecnológicos** que están modificando el mercado son las herramientas de **bloqueo de anuncios** en los móviles. Este *software* aporta protección al usuario frente a publicidad considerada intrusiva o directamente no deseada, pero que pone en cuestión el modelo de negocio del *marketing* digital.
- El **consumo de vídeo** está desplazando una parte importante del presupuesto publicitario de las empresas a herramientas como YouTube y a la generación de contenidos destinados a viralizarse (compartirse de manera exponencial a través de las redes sociales).
- La lucha por la atención del consumidor, cada vez más fragmentada en “**micromomentos**” en su acceso a la información a través del **móvil**, exigiendo la generación de contenidos nativos para este dispositivo y fácilmente compartibles a través de redes sociales y herramientas de mensajería.

### La situación en los servicios financieros

El gasto en *marketing* constituye una parte muy importante en el presupuesto de las instituciones financieras. Algunos datos relevantes, de acuerdo a un reciente estudio para el mercado estadounidense<sup>7</sup>:

- En 2019 las instituciones financieras dedicarán más de mil millones de dólares a la publicidad digital, mientras reducen su gasto en publicidad en medios tradicionales.
- La distribución por dispositivo sigue dando ventaja al ordenador, con un 51,5% del presupuesto, pero el móvil copa el restante 48,5%.
- El objetivo perseguido por las campañas es sobre todo el incremento de la cuota de mercado, el crecimiento de la cartera de préstamos y la adquisición de nuevos clientes.
- En la mayor parte de las instituciones financieras analizadas el *marketing* se considera una prioridad estratégica, considerando la medición del ROI como un punto crítico.

Como vemos, el sector financiero sigue las tendencias generales, aunque aún se sigue centrando en una alto porcentaje en campañas sobre productos concretos y no en marca. Sin embargo, la banca está adaptando sus apps y páginas web con una visión más centrada en las necesidades del cliente (“comprar un coche”) que en los silos de producto (“préstamo automóvil”).

7: “2016 state of financial marketing”, *Digital Banking Report*, 241, Feb. 2016.

Como estrategia para lograr notoriedad positiva, las instituciones financieras pueden mejorar la educación financiera de sus clientes con contenidos que resulten relevantes a la vez que destacan su marca. De hecho, las campañas digitales que buscan un posicionamiento de marca a través del *brand marketing*, la generación de contenidos de interés para los consumidores, y que reflejen las ideas de la institución, pero que no son directamente el anuncio de un producto, son están empezando a ser adoptadas por muchas instituciones financieras en la actualidad.

**AVISO LEGAL**

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

Este informe ha sido elaborado por la unidad de Regulación Digital:

**Economista Jefe de Regulación Digital**

Álvaro Martín  
alvaro.martin@bbva.com

Vanesa Casadas  
vanesa.casadas@bbva.com

Pablo Urbiola  
pablo.urbiola@bbva.com

Israel Hernanz  
israel.hernanz@bbva.com

Alicia Sánchez  
alicia.sanchezs@bbva.com

Javier Sebastián  
jsebastian@bbva.com

*Con la colaboración de:*

Francisco Borja Larrumbide Martínez  
fborja.larrumbide@bbva.com

Alfonso Arellano  
alfonso.arellano.espinar@bbva.com

## BBVA Research

**Economista Jefe Grupo BBVA**

Jorge Sicilia Serrano

**Área de Economías Desarrolladas**

Rafael Doménech  
r.domenech@bbva.com

*España*

Miguel Cardoso  
miguel.cardoso@bbva.com

*Europa*

Miguel Jiménez  
mjimenezg@bbva.com

*Estados Unidos*

Nathaniel Karp  
Nathaniel.Karp@bbva.com

**Área de Economías Emergentes**

*Análisis Transversal de Economías*

*Emergentes*  
Álvaro Ortiz  
alvaro.ortiz@bbva.com

*Asia*

Le Xia  
le.xia@bbva.com

*México*

Carlos Serrano  
carlos.serranoh@bbva.com

*Turquía*

Álvaro Ortiz  
alvaro.ortiz@bbva.com

*Coordinación LATAM*

Juan Manuel Ruiz  
juan.ruiz@bbva.com

*Argentina*

Gloria Sorensen  
gsorensen@bbva.com

*Chile*

Jorge Selaive  
jselaive@bbva.com

*Colombia*

Juana Téllez  
juana.tellez@bbva.com

*Perú*

Hugo Perea  
hperea@bbva.com

*Venezuela*

Julio Pineda  
juliocesar.pineda@bbva.com

**Área de Sistemas Financieros y Regulación**

Santiago Fernández de Lis  
sfernandezdelis@bbva.com

*Sistemas Financieros*

Ana Rubio  
arubiog@bbva.com

*Inclusión Financiera*

David Tuesta  
david.tuesta@bbva.com

*Regulación y Políticas Públicas*

María Abascal  
maria.abascal@bbva.com

*Regulación Digital*

Álvaro Martín  
alvaro.martin@bbva.com

**Áreas Globales**

*Escenarios Económicos*

Julián Cubero  
juan.cubero@bbva.com

*Escenarios Financieros*

Sonsoles Castillo  
s.castillo@bbva.com

*Innovación y Procesos*

Oscar de las Peñas  
oscar.delaspenas@bbva.com

### Interesados dirigirse a:

**BBVA Research**

Calle Azul, 4  
Edificio de la Vela - 4ª y 5ª plantas  
28050 Madrid (España)  
Tel.: +34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00  
Fax: +34 91 374 30 25  
bbvaresearch@bbva.com  
[www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)