

# Cómo BBVA incrementó su efectividad publicitaria con Spotify

Un estudio externo realizado sobre una campaña de BBVA muestra cómo Spotify puede ayudar a los anunciantes a llegar a un público más amplio y de mayor calidad.



# Índice

Contexto	3
Un mensaje de Spotify	3
Estudio y Metodología	4
Impacto de la Campaña	5
Spotify potenció la imagen percibida de BBVA	11
Las ventajas de la publicidad en Spotify	12
Conclusiones	13

## Contexto

Para promocionar su nueva tarjeta bancaria, BBVA -la multinacional española de servicios financieros y una de las mayores instituciones financieras del mundo- lanzó una campaña publicitaria masiva. La campaña se desarrolló en una amplia variedad de canales, desde canales clásicos de televisión, exteriores y radio hasta canales publicitarios más nuevos como video digital, podcasts y Spotify.

Dado que la publicidad en Spotify es relativamente nueva para la industria en España, especialmente en comparación con canales de marketing tradicionales, la industria busca herramientas y estudios que midan el impacto y la efectividad de una campaña en Spotify.

Y como bien saben los profesionales del marketing, existe una gran diferencia entre simplemente exponer a alguien a un anuncio y producir un efecto positivo en esa persona. El impacto general de la publicidad en las personas es mucho más sutil y difícil de medir. Para esta campaña, quisimos evaluar si fue realmente eficaz y medir, específicamente, el impacto de Spotify.

Con este objetivo en mente, trabajamos con un equipo de expertos para analizar el papel de Spotify en la efectividad de la campaña de la marca.

## Un mensaje de Spotify

En el panorama actual de los medios de comunicación, los profesionales del marketing deben crear momentos auténticos de conexión para destacar entre su público. Mientras tanto, los consumidores esperan cada vez más que las marcas lleguen a ellos en momentos de gran relevancia. Eso es lo que hace que el audio digital sea un medio tan poderoso para los anunciantes: desvela información completamente nueva sobre el contexto real de su audiencia y aporta una comprensión más profunda sobre quién está escuchando realmente.

Los fans de Spotify ven una conexión directa entre lo que están haciendo y lo que están escuchando. A través de distintos estudios, nos han contado que están abiertos a los anuncios si estos son relevantes contextualmente y el tono de su mensaje encaja con lo que están haciendo.

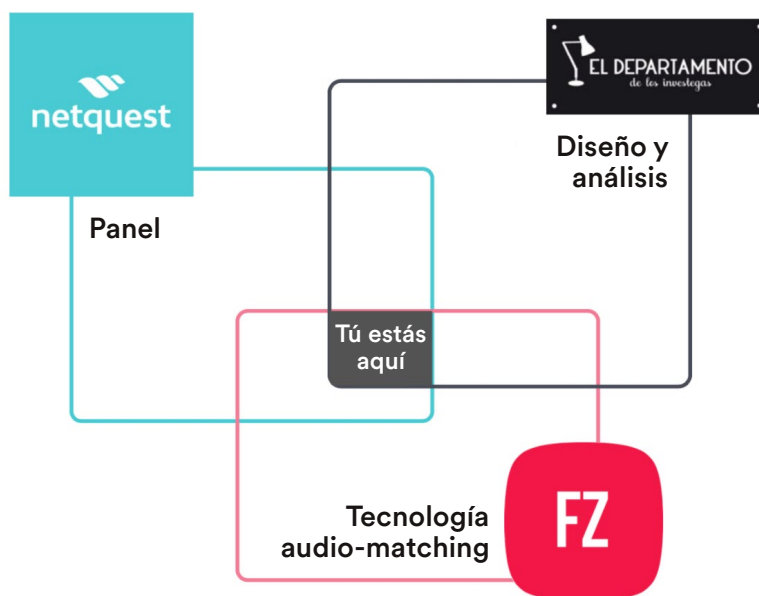
Nuestra Streaming Intelligence nos ofrece una buena comprensión del estado de ánimo, el contexto y los momentos de nuestra audiencia. Además, podemos identificar cuándo ocurren estos momentos en tiempo real, a través de listas de reproducción, géneros y uso de aplicaciones.

Como el servicio de suscripción de streaming de audio más popular del mundo, con 356 millones de usuarios en 178 mercados, Spotify está en una posición única para que las marcas aprovechen el contexto en momentos clave, lo que abre nuevas oportunidades para que los anunciantes lleguen a los consumidores y se hagan oír en los momentos de mayor impacto. Estamos encantados de publicar los resultados de esta campaña de BBVA, que demuestran aún más el poder único del audio.

## Estudio y Metodología

Para ir más allá de los datos declarativos y crear nuevos entornos de investigación, trabajamos con una variedad de partners, expertos en su campo, y aprovechamos la innovadora tecnología de audio-matching de [FLUZO](#) por primera vez. Esta tecnología analiza el audio alrededor de una persona e identifica si ha estado expuesta a un determinado contenido (en este caso, un anuncio) proveniente de cualquier fuente de audio. La tecnología de FLUZO se alimentó de la muestra de audiencia de [Netquest](#), representativa de la población española en línea en términos de edad, género, región y clase social, que se ofrecieron como voluntarios para el panel y dieron su consentimiento para que la tecnología de FLUZO (integrada en la aplicación de Netquest) monitorizara su contexto audiovisual.

Más adelante, [EL DEPARTAMENTO](#) aportó su experiencia en investigación de mercados, diseñando una encuesta cuantitativa que permitió medir el impacto de la campaña para BBVA y, más concretamente, el impacto de Spotify.



El **diseño del estudio** fue simple pero riguroso. Comenzamos con el panel de Netquest, con 1.817 panelistas de entre 24 y 65 años que eran representativos de la distribución de la población española en términos de edad, género, región y clase social. Estas personas tenían instalada la aplicación de FLUZO en sus teléfonos móviles y se ofrecieron como voluntarios para participar en esta encuesta. Las puntuaciones de impacto se basan en esta muestra, consiguiendo 12,321 impactos de campaña en el panel durante las 6 semanas que tuvimos el estudio activo.

Más adelante, **seleccionamos subgrupos de esa muestra**, identificando personas que habían estado expuestas a la campaña a través de diferentes medios (TV, radio, video digital y Spotify) durante las semanas que la campaña había estado en el aire. Estos panelistas respondieron entonces las preguntas de la encuesta.

Identificamos una submuestra de personas que habían sido impactadas a través de cada medio (TV: n = 103, Video digital: n = 102; Radio: n = 102; Spotify: n = 64) más otro grupo de personas que no estuvieron expuestas a la campaña en absoluto. Este último grupo sirvió de referencia para comparar los resultados de los otros grupos.

La idea era simple: **si los resultados de la encuesta** (sobre notoriedad de marca, imagen o interacción) **eran mejores** entre cualquiera de los grupos expuestos en comparación con el grupo de los no expuestos, podríamos inferir que esos aumentos fueron el resultado de haber sido impactados por **la campaña**.

## Impacto de la Campaña

Se consideraron principalmente tres áreas para medir la exposición de la audiencia a los anuncios: cuántas personas tuvieron contacto con la campaña (**reach**), cuántas veces (**frecuencia**) y sus datos demográficos según el género, la edad, la región o la clase social (**perfil**).

Durante muchos años, el estándar en la investigación de mercado para medir el impacto de una campaña se basaba en datos declarativos obtenidos tras **preguntar a las personas si reconocían anuncios específicos**. Este método no es eficiente y arroja ciertas imprecisiones, ya que las personas no asimilan todos los cientos de anuncios que encuentran todos los días, y algunas creatividades publicitarias son más fáciles de recordar que otras.

**La tecnología de audio-matching de FLUZO** supera esta barrera, permitiéndonos rastrear con precisión la cantidad de impactos que cada canal de campaña generó en la audiencia.

## Reach Incremental vs. medios masivos

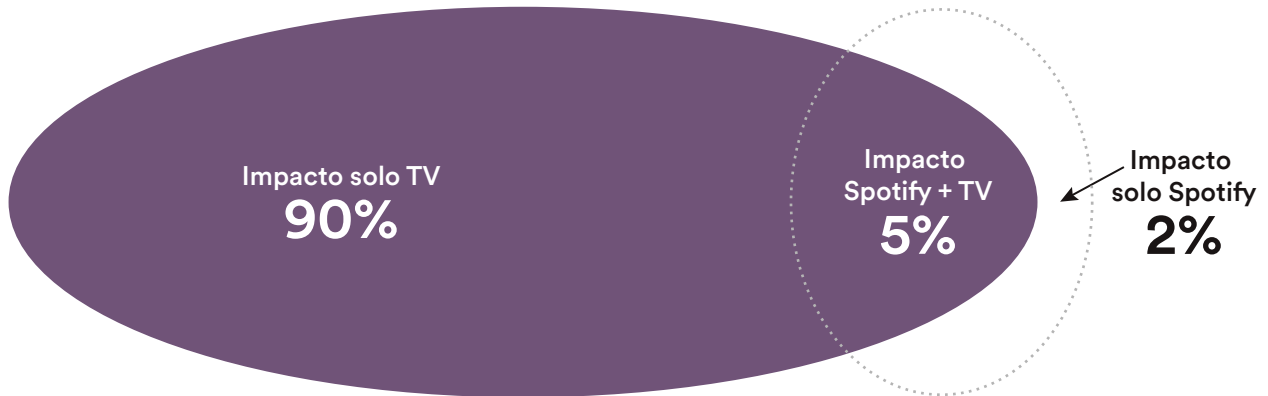
Tradicionalmente se creía que el uso de medios de gran cobertura, como la televisión o la radio, era suficiente para llegar a una audiencia general. Pero el consumo audiovisual ha cambiado considerablemente en los últimos 10 años, especialmente entre las generaciones más jóvenes, y con el aumento de los momentos sin pantalla, como correr, conducir, cocinar y más, esa suposición ya no es válida.

El audio no solo es un acompañante que mejora y potencia momentos y actividades a lo largo del día, sino que también representa una vía de escape de la saturación visual producida por el exceso de tiempo que pasamos frente a la pantalla. Con el audio digital, estos momentos clave sin pantalla de nuestra vida cotidiana, se vuelven accesibles para los anunciantes. En nuestra investigación, pudimos demostrar cómo Spotify llega a una audiencia incremental a la que no se puede llegar tan fácilmente a través de los medios masivos tradicionales.

En última instancia, Spotify aportó un reach incremental del 2% respecto a la TV y del 6% respecto a la radio, llegando a espectadores y oyentes adicionales en ambos casos. Estos hallazgos concuerdan con nuestro último estudio realizado con Kantar<sup>1</sup> en octubre de 2020, que mostró que Spotify aporta un reach incremental único por semana del 29,5% respecto a la televisión comercial en España y del 30,5% respecto a la radio comercial.

## Reach incremental de Spotify vs TV

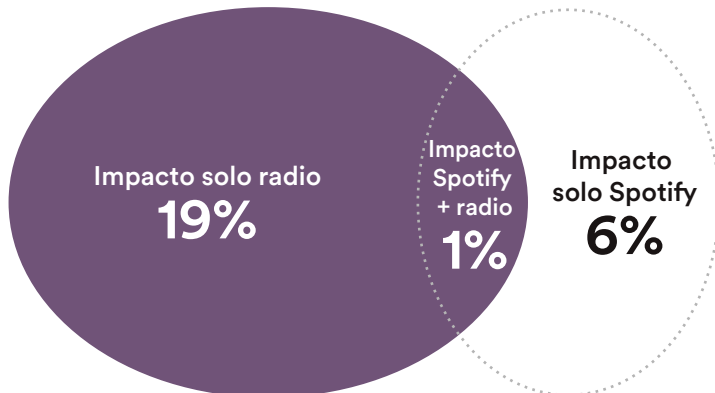
Audio-matching, usuarios únicos



Base: individuos activos (n=1,190)

## Reach incremental de Spotify vs radio

Audio-matching, usuarios únicos

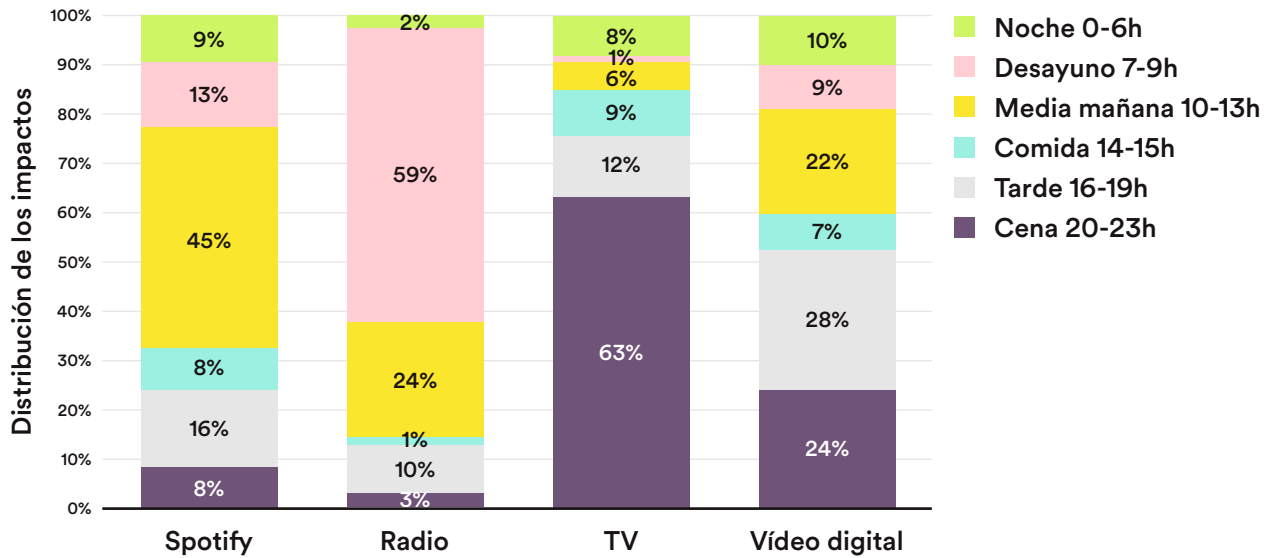


Base: individuos activos (n=1,190)

**El reach incremental de Spotify** también está vinculado a los distintos momentos del día en los que el público puede ver y escuchar los anuncios. En Spotify, **las personas están poniéndole banda sonora a sus vidas en todas partes, en todo momento** (en sus teléfonos, altavoces conectados, televisores, dispositivos de juego y más) y a través de múltiples tipos de contenido, incluida música, podcasts y vídeos. Esta forma de consumo representa una gran diferencia respecto a los momentos tradicionales de prime-time en los que la televisión o la radio se consumen en mayor medida: televisión por la noche y radio mientras se desayuna.

**Spotify permite a los anunciantes llegar a su audiencia cuando otros medios no pueden**, desde la mañana hasta la noche; en momentos como trabajar, estudiar, hacer ejercicio y más. En este estudio, vimos que la escucha de Spotify se adueña de la media mañana: el 45% de los impactos de la campaña en Spotify ocurrieron en ese período, en comparación con el 24% de la radio, el 6% de la televisión y el 22% del vídeo digital.

## Impactos por medio y momento del día



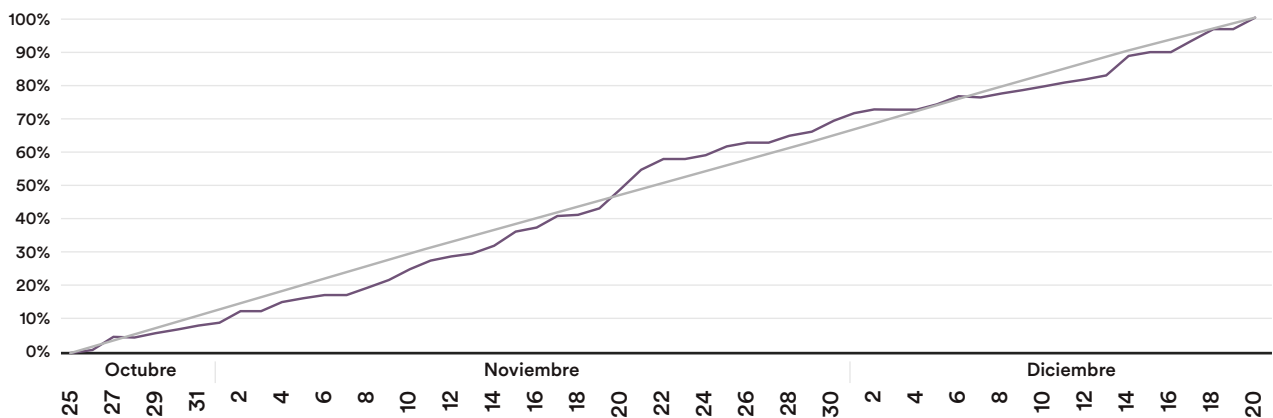
Base: Impactos en cada medio

## Medición Precisa

Al combinar la tecnología de audio-matching con un panel de audiencia que es representativo de la población, nuestro estudio pudo **representar con precisión la entrega real de impactos**. En general, esto aseguró que la exposición a la campaña de los usuarios de nuestro panel estaba directamente correlacionada con los impactos reales en Spotify.

## Impacto de la campaña en Spotify en el tiempo vs impresiones reales

**Audio-matching - impactos únicos acumulados en el tiempo vs. impresiones acumuladas (sumando al 100% del impacto en Spotify)**



- Impactos únicos Spotify (audio-matching)
- Impresiones entregadas en Spotify (\*)

(\*) Impresiones proporcionadas por Spotify

Base: individuos únicos impactados en cada medio (Spotify n=88)

## Perfil de audiencia más joven

En nuestro estudio descubrimos que las audiencias de mayor edad son más propensas a mantener hábitos tradicionales: el uso de la televisión y la radio está sesgado hacia un perfil de mayor edad y, por lo tanto, **es más difícil para las marcas llegar a audiencias más jóvenes con campañas basadas únicamente en la televisión o la radio.**

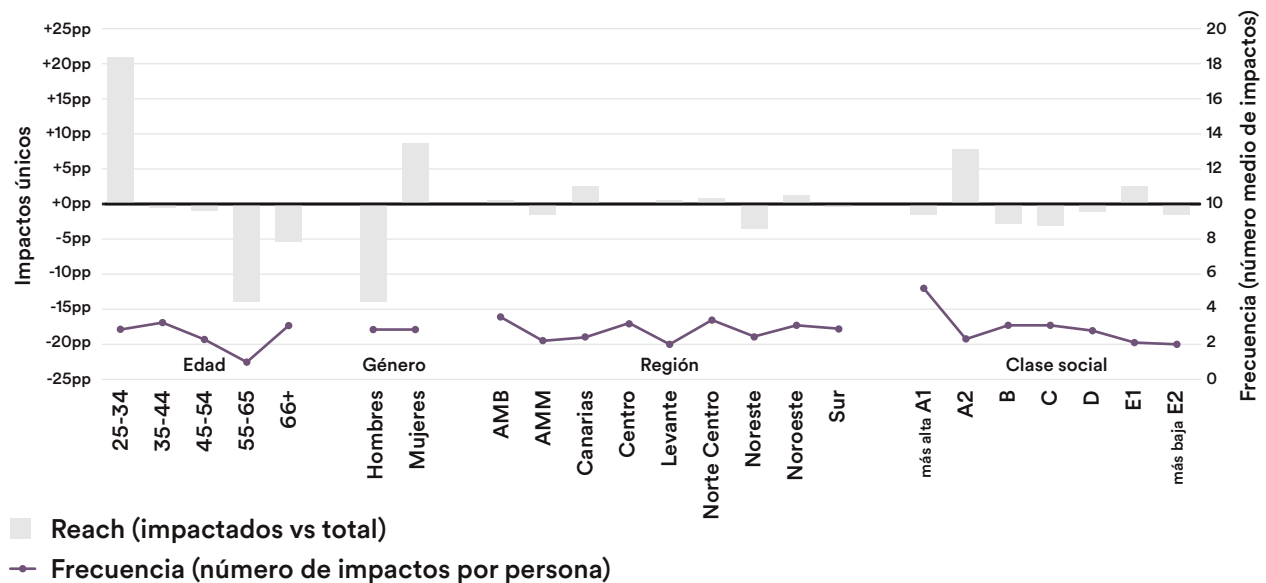
Por ejemplo, esta investigación demostró que los anuncios de televisión tuvieron un impacto más alto en el segmento de 55 a 65 años (+4 puntos porcentuales) a la vez que tenían un número más alto de impactos totales. También descubrimos que los impactos de la radio estaban sesgados hacia audiencias de mayor edad (+4 puntos porcentuales en el rango de edad de 45 a 54 y +6 puntos porcentuales en el rango de edad de 55 a 65 años).

El perfil de audiencia de Spotify, por otro lado, es consistentemente más joven: el 73% de los impactos de la campaña en Spotify llegó a personas de entre 24 y 44 años. Además, el subconjunto más joven de 24 a 34 años representó el 42% de la audiencia de Spotify en general, **un porcentaje más alto que cualquier otro medio.** Estos datos refuerzan el valor de la plataforma de Spotify para las marcas que quieran llegar a este segmento de audiencia en particular.

## Perfil de individuos impactados en Spotify

**Reach (impactos únicos):** diferencia vs. distribución de la población general en puntos porcentuales  
**Frecuencia:** número medio de impactos por individuo impactado a través de este medio

Perfil población general



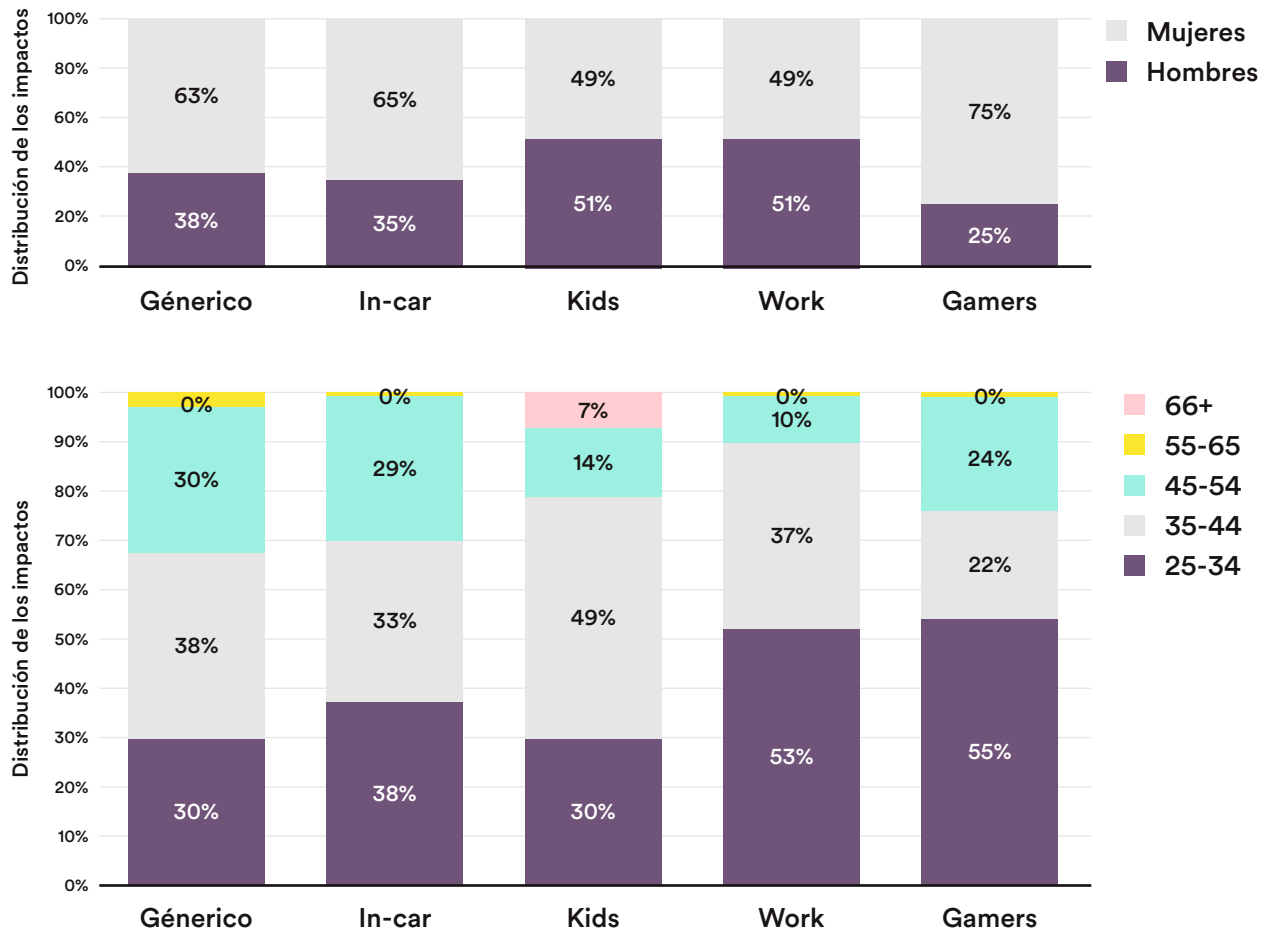
Base: individuos únicos (n=1,817) e impactos (n= 12,321)



## Opciones de segmentación

La campaña de BBVA tenía cinco creatividades publicitarias distintas con mensajes diferentes para momentos y audiencias diferentes: In-Car, Kids, Work y Gamers, además de un mensaje genérico que era apropiado para cualquier momento y audiencia. La plataforma de Spotify permitió que cada creatividad publicitaria diferenciada llegara a un segmento de audiencia distinto en el contexto adecuado. Los resultados de la campaña mostraron quién escuchó y vio realmente esos mensajes diferenciados, según datos demográficos de edad y género.

## Perfil de los individuos expuestos a cada anuncio en Spotify



Base: impactos en Spotify (n=245)

El Departamento incluyó en la encuesta una serie de preguntas orientadas a **comprender el perfil actitudinal y de comportamiento de la audiencia expuesta a cada medio**. A través de estas preguntas, descubrimos que la audiencia de Spotify estaba más interesada en la banca online que en las sucursales físicas, y que también estaba más avanzada que la audiencia promedio en términos de digitalización o uso de tarjetas; por lo tanto, **los usuarios de Spotify tenían una mayor afinidad con el producto que se promocionaba**.

## Recuerdo del anuncio

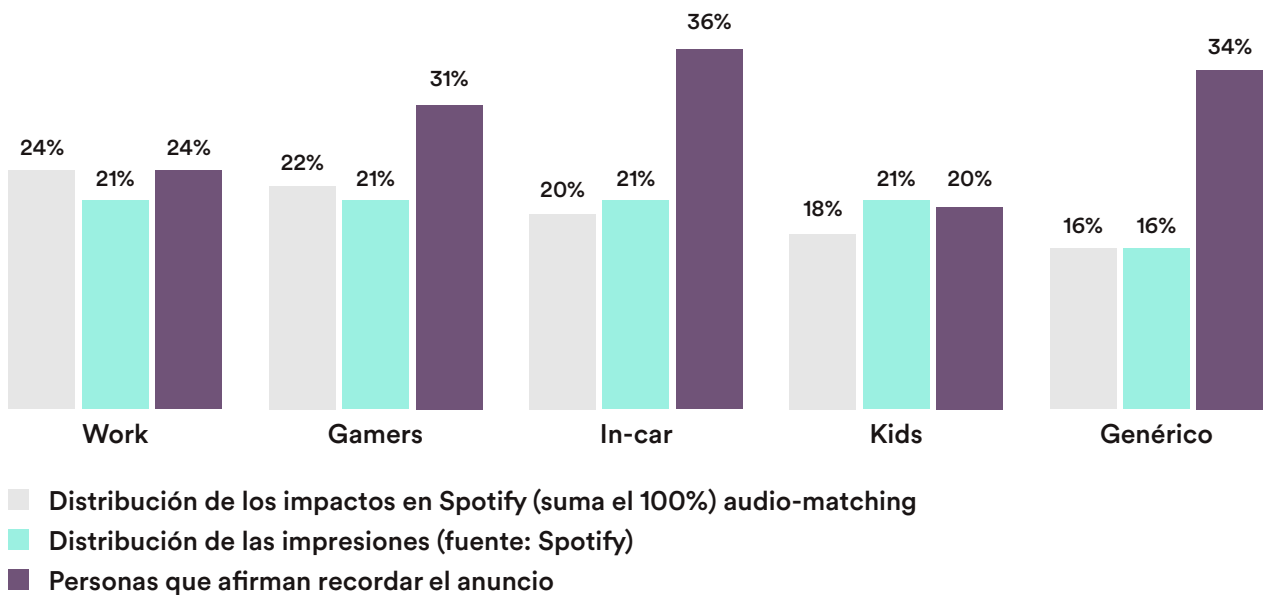
Durante muchos años, el recuerdo del anuncio ha sido, en la medición publicitaria, la métrica por excelencia para evaluar el impacto de la campaña. **La capacidad de un anuncio para generar un recuerdo** en la mente de los consumidores no solo depende de la **frecuencia** (cuanto más está expuesta una persona a un anuncio, más fácil es recordarlo) sino también de la **creatividad del anuncio** (los anuncios más llamativos son más memorables).

Es por eso que las marcas de hoy en día deben **seguir trabajando para desarrollar creatividades memorables** que puedan diferenciarse y destacar en el entorno publicitario y transmitir su mensaje de la mejor manera posible.

## Impacto por creatividad en Spotify

### Audio-matching – desglose de los impactos en Spotify

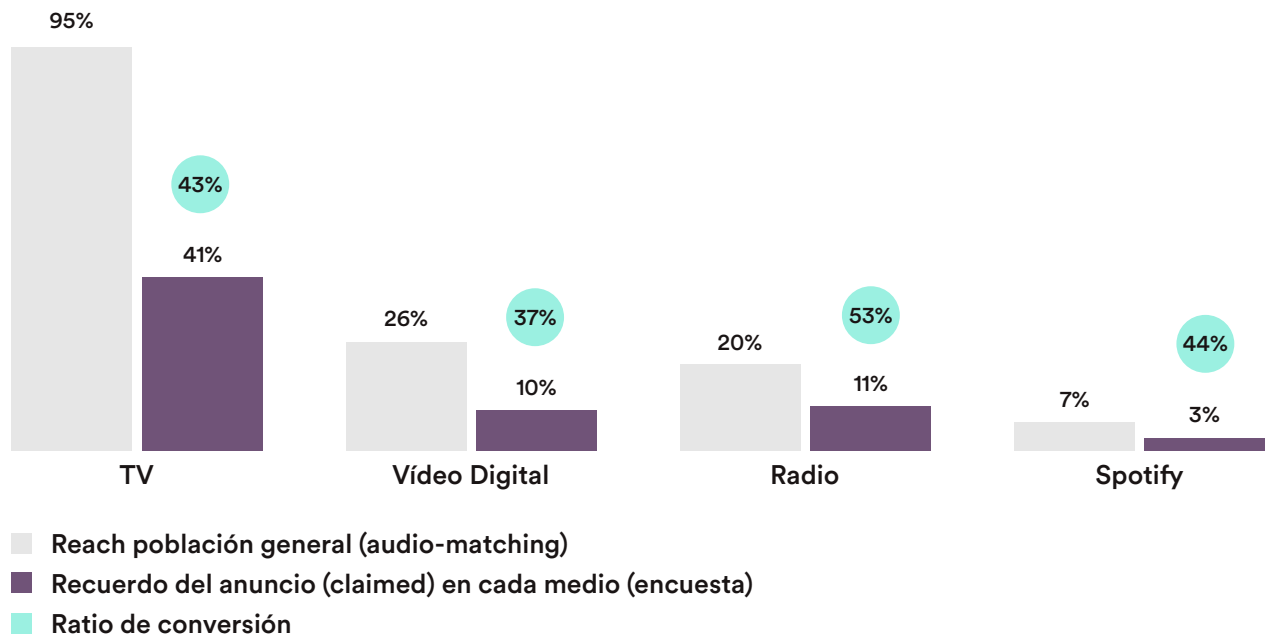
Anuncios distintos producen métricas de recuerdo distintas (algunos de ellos son más fáciles de reconocer), incluso cuando la exposición ha sido bastante similar entre ellos.



Base: impactos de campaña en Spotify (n=252), individuos únicos en Spotify (88)

En nuestro análisis del reconocimiento sugerido (claimed recall) para esta campaña, vimos que todas las creatividades emitidas en Spotify generaron impacto entre los expuestos a la campaña, y que el **ratio de conversión del impacto al recuerdo del anuncio ascendió al 44% para Spotify**. Es decir, el 44% de los impactados en Spotify recuerda haber escuchado algunas de las creatividades, superando así la **misma métrica** para el vídeo digital (37%) y en línea con el recuerdo generado en la televisión (43%).

## Recuerdo (claimed) vs. reach real



Base: impactos de campaña (tecnología de audio-matching, n=12,321), participantes de la encuesta impactados por cada medio (n=371)

## Spotify potenció la imagen percibida de BBVA

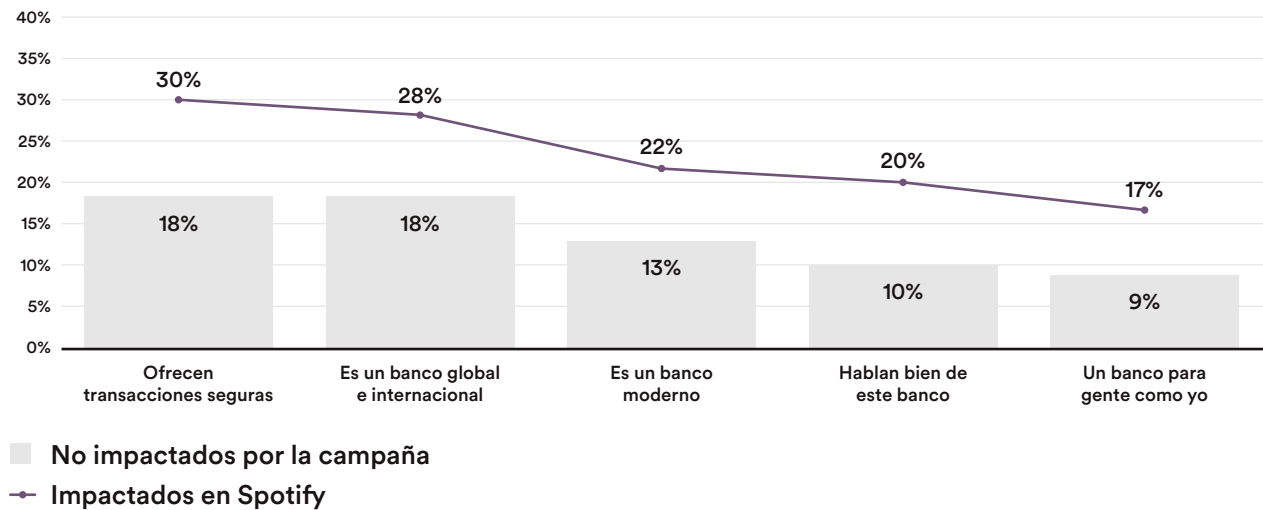
Dado que la marca BBVA es universalmente conocida en España, apenas había espacio para aumentar su notoriedad a través de la campaña. Sin embargo, la campaña tuvo un **impacto positivo en la imagen de la marca**.

Esta mejora de la percepción se reflejó en todos los medios, pero para aquellos usuarios que estuvieron expuestos a la campaña **en Spotify**, hubo un aumento más significativo **respecto a los atributos de marca que se destacaron en la campaña**: los beneficios de la tarjeta en el entorno de las **transacciones seguras** así como ciertos **atributos generales de marca** como:

- Banco Internacional
- Banco moderno
- La gente habla bien de este banco
- Un banco para gente como yo

## Impacto en la imagen de marca en Spotify

% Totalmente de acuerdo



B1: ¿Hasta qué punto estas afirmaciones concuerdan con la idea que tienes de BBVA?  
 Base: Encuesta. Impactados por cada medio (Spotify n=64) y No impactados (n=103)

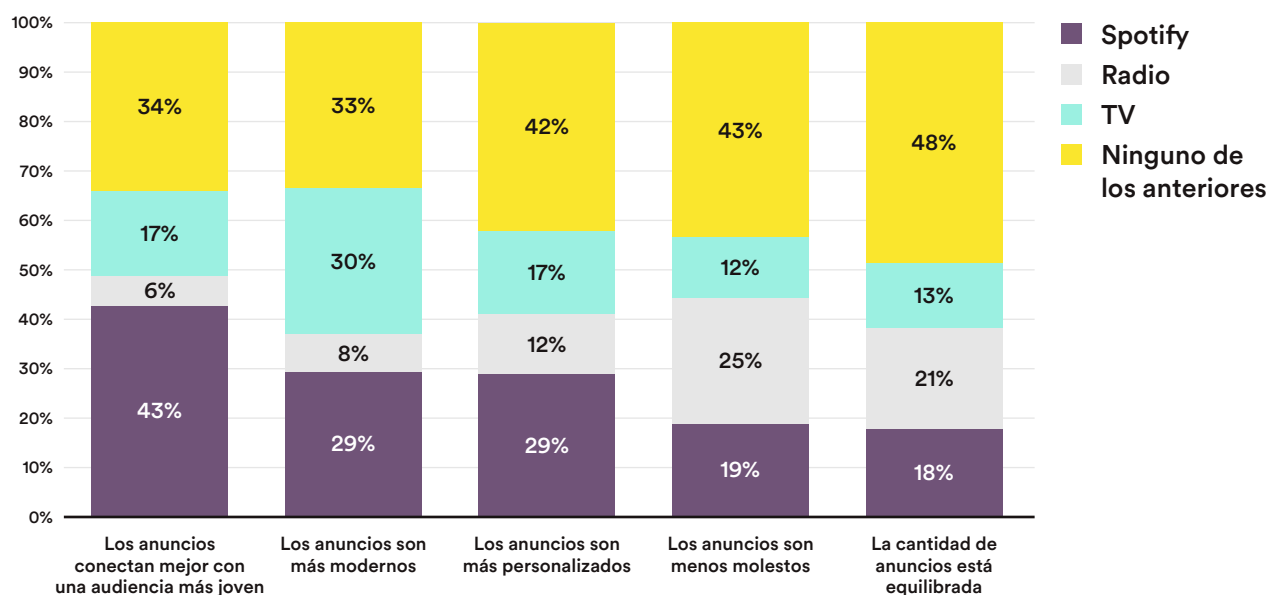
## Las ventajas de la publicidad en Spotify

Nuestro estudio mostró que la publicidad en Spotify arroja mejores resultados en métricas clave en comparación con otros medios. En concreto, Spotify superó a la televisión y a la radio cuando se les preguntó a los encuestados qué medio **conecta mejor con una audiencia más joven** y cuál tiene una mejor **personalización de anuncios**.

En comparación con la televisión específicamente, los anuncios en Spotify se perciben como menos molestos y los usuarios entienden que se sirven de forma equilibrada, sin saturar. **En comparación con la radio**, los anuncios en Spotify se perciben como más modernos, y el 70% de los usuarios de Spotify Free dicen explícitamente que “prestan más atención a la publicidad en Spotify que en la radio”.<sup>2</sup>

Los usuarios afirmaron ver una conexión directa entre lo que están haciendo y lo que están escuchando y, a través de distintos estudios, nos han contado que están abiertos a los anuncios si estos son relevantes contextualmente y el tono de su mensaje encaja con lo que están haciendo. En este sentido, el 33% de los usuarios de la versión gratuita de Spotify en España dice que presta más atención a los anuncios en Spotify porque son más relevantes o personalizados.<sup>2</sup>

## Percepción de los anuncios en cada medio



E1. ¿Respecto a cuál de estos medios dirías que...? (respuesta única para cada afirmación)  
 Base: Encuesta, todos los encuestados que conocen Spotify (n=452)

## Conclusiones

### 1. La efectividad de la publicidad en Spotify se puede medir con precisión.

Llegamos a esta conclusión mediante la combinación de la tecnología de audio-matching, un panel representativo de personas y una agencia de investigación de mercado que explora las actitudes y el comportamiento de las personas impactadas por la campaña.

### 2. Spotify permite a los anunciantes conectar con una audiencia más joven en momentos únicos.

El perfil de audiencia de Spotify es más joven que el de los usuarios de la radio o la televisión. En concreto, el subconjunto de 24 a 34 años representa un porcentaje de la audiencia de Spotify más alto que cualquier otro medio. Esto brinda a los anunciantes una oportunidad única de llegar a un público objetivo más joven. Además, la escucha de Spotify tiende a ocurrir a media mañana y por la tarde, cuando la presencia de los medios de comunicación tradicionales o masivos es más escasa, por lo que los anuncios en Spotify tienen menos competencia para llamar la atención de la audiencia.

### 3. Las marcas pueden beneficiarse del efecto halo de la plataforma de Spotify.

La investigación demuestra que los expuestos a la campaña en Spotify tienen una percepción más positiva del banco respecto a los atributos vinculados al producto (que era el objetivo de BBVA), pero también muestra que es más probable que asocien el banco con atributos positivos adicionales como que es “moderno”, “bueno” y “para gente como yo”.