

NOTA DE PRENSA

BBVA optimiza sus campañas de publicidad online con una nueva herramienta de marketing digital de Telefónica

Madrid, 21 de enero de 2021. – BBVA se ha convertido en la primera empresa en España en implementar en sus campañas de publicidad online la solución Tailor-made Ads, la herramienta de marketing contextual creada por la unidad de Data Innovation de Telefónica. La estrecha colaboración entre el equipo de marketing de BBVA y los profesionales de esta unidad ha tenido como resultado la implementación de esta solución en diferentes campañas publicitarias para el banco en los últimos meses con unos resultados medios de 50% de mejora en ratio de clic, un 60% en el coste por clic y un 70% en el coste por 'lead'

Gracias a sus diversos productos y modelos de trabajo, Telefónica puede realizar campañas no sólo de *performance*, en las que el objetivo es generar ventas, sino también de *branding*, para ayudar en el proceso de construcción de una marca, según los objetivos de cada campaña.

La herramienta es capaz de detectar patrones de comportamiento y consumo gracias al desarrollo de algoritmos basados en Active Learning y Deep Learning. Esto permite ofrecer al usuario el producto más interesante en el momento más apropiado.

Telefónica y BBVA comenzaron su colaboración en 2019 con la campaña de publicidad orientada al *branding* de Valora, herramienta online de BBVA que te ayuda a descubrir el valor estimado de la casa que quieres, ya sea para comprarla o alquilarla. Tras comprobar los buenos resultados, la entidad financiera ha testado esta herramienta en otras cinco campañas más de diversa índole, dirigidas tanto a particulares como a empresas.

En la parte de *branding*, la nueva herramienta ha permitido mejorar en un 61% la eficiencia en el coste por clic (CPC por sus siglas en inglés). Además, la ratio de clics sobre impresiones (*click-through rate* o CTR, por sus siglas en inglés), indicador básico en las campañas de publicidad digital para medir su eficacia, ha aumentado un 54% a partir de las optimizaciones implementadas por este nuevo modelo. Ambos indicadores apuntan directamente a la calidad de los datos utilizados por Telefónica, una vez que el público impactado se sintió identificado con la acción.

Durante 2020 BBVA decidió dar un paso más testando esta herramienta en campañas orientadas a la captación de nuevos clientes. Los resultados también han superado las expectativas gracias al tráfico cualificado de Telefónica, consiguiendo reducir el coste por *lead* (CPL, por sus siglas en inglés), coste a pagar por conseguir un cliente potencial, un promedio del 78%.

NOTA DE PRENSA

Según David Del Val, director de innovación de Telefónica, “colaborar con BBVA es una oportunidad única que nos permite conocer de primera mano los retos y desafíos a los que se enfrenta un líder y mejorar nuestras soluciones. Los resultados con BBVA nos ponen en el camino del éxito en una industria donde estamos dando pasos muy importantes y, a la vez, en la que tenemos mucho que aportar, ya que nuestra perspectiva en cuanto al manejo de datos y privacidad son esenciales en nuestro trabajo”.

“En algo menos de dos años, el sector del marketing digital se enfrentará a un reto que revolucionará el sector: la eliminación de *cookies*. Por eso, esta herramienta, que además nos ofrece la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario y ser relevante en su navegación, se convertirá en uno de los pilares fundamentales en nuestras campañas de publicidad online para los próximos años”, ha asegurado Cristina Villarroja, responsable de marketing y ventas digitales de BBVA en España.

La colaboración entre BBVA y Telefónica

BBVA considera soluciones como la de Telefónica fundamentales en un camino para conseguir la excelencia en la relación entre el banco y sus clientes. BBVA apuesta por evolucionar en la relación con sus clientes y Telefónica es un socio sólido con el que construir las herramientas de marketing digital para llevarlo a cabo.

La oferta de [Marketing Digital de Telefónica](#) la compone un conjunto de soluciones en base a *insights*, es decir, la información que se extrae de los datos y que utiliza la compañía para ayudar a las empresas en sus retos de marketing. Se compone, además, de productos que mejoran y personalizan la experiencia de canales propios de la marca, como por ejemplo una página web, y también una herramienta para conocer mejor la experiencia del cliente que interactúa con la marca en canales digitales y físicos. Todo ello, respetando y poniendo la privacidad de los usuarios en el centro, siendo transparentes con ellos y dotándoles de mecanismos que les permitan controlar sus datos personales en un contexto de marketing digital. BBVA y Telefónica están trabajando también en la ampliación de su colaboración para utilizar el resto de productos de Telefónica.