

Junio 2025

Dailymotion Advertising analiza al consumidor financiero español: perfiles y claves para una conexión efectiva de marca

- **Ahorro, confianza y bajo riesgo: prioridades claras de los españoles según el informe *The Money Loop - Spain*.**
- **Predecir la intención financiera de cada consumidor en tiempo real, clave para optimizar cada estrategia publicitaria.**

En un entorno donde la confianza se ha convertido en el factor más valorado, el informe *The Money Loop* de Dailymotion Advertising analiza cómo está cambiando la mentalidad financiera de los españoles y qué implicaciones tiene esto para los anunciantes del sector.

Basado en una encuesta nacional realizada a más de 3.500 adultos (+18) en España, el estudio desvela **un consumidor más conservador, centrado en el ahorro y la seguridad**, aunque abierto a descubrir nuevas soluciones digitales, una evolución que obliga a las marcas de los sectores Banca y Seguros a repensar su manera de segmentar, comunicar y activar sus campañas.

Como punto de partida de las conclusiones que arroja el estudio, **el 29% de los españoles sitúa el ahorro como su principal objetivo financiero**, seguido muy de lejos por metas como la inversión (12%) o la compra de una vivienda (15%). En cuanto a la elección de servicios financieros, la confianza y la seguridad (37%) son las dos motivaciones más relevantes, siendo los **bancos tradicionales** los socios más valorados por el 67% de los encuestados.

Este sesgo conservador se acentúa con la edad, especialmente entre los consumidores +50 años. Entre los jóvenes se observa igualmente una inclinación hacia soluciones estables y previsibles.

1 de cada 2 entrevistados elegirían productos financieros centrados en la protección del dinero, con un 30% que se inclina por los depósitos y un 20% por servicios de gestión patrimonial, lo que refleja una **demandas de soluciones seguras y accesibles que permitan conservar el patrimonio en lugar de multiplicarlo de forma agresiva**.

Frente a otros mercados más orientados al riesgo, España mantiene una posición más prudente. **Los españoles que están más abiertos a la innovación se inclinan por productos financieros alternativos como las criptomonedas y las soluciones digitales**, así como por los **neobancos y brókers online**, alejándose de los bancos tradicionales. Estas opciones no se perciben como 'de alto riesgo', sino como vías alternativas hacia el mantenimiento de la estabilidad.

Retos para los anunciantes del sector Finanzas y Seguros

Las decisiones financieras son profundamente personales y están determinadas por los hitos de la vida. Los métodos tradicionales de segmentación a menudo pasan por alto estos momentos, por lo que **se deberían abandonar los modelos basados únicamente**

en edad o ingresos, para evolucionar a otro centrado en “momentos de vida” y motivaciones financieras. Los anunciantes, por tanto, deben **ir más allá de los datos demográficos y predecir la intención financiera en tiempo real.**

Dailymotion Advertising trabaja con un sofisticado modelo de segmentación: ‘Predictive Targeting’, capaz de **convertir grandes cantidades de datos en estrategias precisas y procesables que impacten al público en cada fase del journey.** Este modelo supera los métodos tradicionales, ya que reconoce que **los clientes son algo más que sus hábitos de navegación o sus interacciones en las redes sociales.** El poder de la IA permite analizar multitud de datos de vídeo: temas, metadatos, contexto y categorías, que se combinan con comportamientos de navegación, así como con datos demográficos y tecnológicos de los usuarios y perspectivas sobre preferencias, intereses y comentarios.

Los anuncios, según este estudio, necesitan trasladar un alto grado de confianza al consumidor financiero. Los mensajes complejos o que generen escepticismo pueden perjudicar la interacción, por lo que los expertos recomiendan invertir en **anuncios personalizados, intuitivos y educativos que generen credibilidad y confianza.**

La alta competitividad del sector provoca que los consumidores españoles estén saturados de ofertas y mensajes publicitarios irrelevantes, y es aquí donde la atención y el interés resultan fundamentales. Los anunciantes necesitan **comprender con precisión las necesidades de la audiencia para captar su atención** y ofrecer propuestas oportunas e interesantes para cada perfil de consumidor y momento vital.

En declaraciones de **Juan Millán, Head of Spain de DMA**, ‘En Dailymotion Advertising trabajamos con un sofisticado modelo de segmentación capaz de convertir grandes cantidades de datos en estrategias precisas y procesables que impacten al público en cada fase del journey. El *Predictive Targeting* supera los métodos tradicionales, ya que reconoce que **los clientes son algo más que sus hábitos de navegación o sus interacciones en las redes sociales.** Aprovechamos el poder de la IA para analizar multitud de datos de vídeo: temas, metadatos, contexto y categorías, que combinamos con comportamientos de navegación, así como con datos demográficos y tecnológicos de los usuarios y perspectivas sobre preferencias, intereses y comentarios’.

Cinco perfiles del consumidor financiero

El estudio *Money Loop* identifica cinco grandes perfiles financieros entre los consumidores españoles, cada uno con sus prioridades, niveles de riesgo y preferencias de comunicación:

1. El buscador de estabilidad

Centrado en pagar deudas y mantener el control. El 57% tiene más de 50 años y un 67% son hombres. Confía en los bancos tradicionales (87%) y valora **mensajes empáticos y funcionales.** Para este grupo los testimonios de otros usuarios resultan muy relevantes.

- ✓ DMA recomienda posicionar la marca como un proveedor de confianza orientado a la seguridad financiera y utilizar un tono tranquilizador y empático que destaque la fiabilidad, la estabilidad y el control en la oferta de productos.

2. El conservador tradicional

Ahorra de forma constante y evita lo digital. Apuesta por productos fiables y de bajo riesgo, como cuentas de ahorro y opciones de inversión básicas. El 61% son mujeres y el 56% tiene más de 50 años y buscan marcas que transmitan estabilidad, solidez e instituciones confiables. Optará por marcas que destaquen su reputación, trayectoria y garantías de seguridad.

- ✓ DMA recomienda destacar la reputación, historia del banco y las garantías de seguridad que ofrece mediante un tono tranquilizador, estable y fundamentado. Se deben evitar los mensajes tecnológicos o centrados en el rendimiento y apostar por testimonios basados en el ahorro y cómo el banco ayuda a sus clientes a mantenerse financieramente seguros.

3. El planificador autónomo

No busca seguridad emocional, sino servicios prácticos y fiables. Combina productos según necesidades puntuales, valora la autonomía financiera y los simuladores. Una comunicación pragmática, clara y funcional centrada en cómo funciona el producto, en la facilidad de mantenimiento y en cómo se adapta a sus necesidades, son aspectos que acercarán más la marca a este grupo de edad en el que el 51% tiene entre 18-49 años.

- ✓ DMA recomienda orientar la comunicación hacia la fiabilidad del servicio por encima de mensajes emocionales, y hacer hincapié en las funciones self-service, notificaciones inteligentes y en herramientas que permitan la autonomía financiera (simuladores). Haciendo uso de un tono pragmático, claro y funcional, este perfil será muy receptivo a la oferta de cuentas flexibles y planes financieros modulares (por ejemplo, una combinación de seguros y ahorros).

4. El optimista cauto

El 58% de este target tiene una edad comprendida entre los 18 y los 49 años y el 67% son hombres. La protección antes que los beneficios: ese es el lema. Los seguros y el ahorro son prioritarios frente a otras opciones con mayor riesgo o que requieran endeudamiento. Depositán su confianza en los asesores y lo combinan con herramientas digitales intuitivas., sin renunciar al consejo experto.

- ✓ DMA recomienda ofrecer soluciones de confianza centradas en el ahorro, respaldadas por experiencias digitales modernas e intuitivas que permitan al usuario avanzar con seguridad hacia sus objetivos financieros. A través de una orientación clara y el acceso a asesores expertos, se refuerza la percepción de los seguros como una herramienta fiable, de bajo riesgo y alto valor a largo plazo. La experiencia puede incorporar elementos de gamificación para facilitar el seguimiento seguro del ahorro, al tiempo que ofrece asistencia personalizada y consejos adaptados a cada necesidad, reforzando la confianza y el acompañamiento constante en cada paso.

5. El oportunista digital

Ambicioso, joven y centrado en el crecimiento. Prioriza la experiencia digital y se inclina por soluciones como criptomonedas, préstamos o brokers online. Posicionar los productos como de alta rentabilidad, fácil acceso y diseñados para usuarios modernos e independientes, resulta más relevante que la seguridad o la

planificación. La velocidad, la simplicidad y la superioridad tecnológica de la plataforma de la marca la hará más atractiva para un grupo mayoritariamente femenino (59%).

- ✓ DMA recomienda posicionar los productos como específicamente diseñados para usuarios modernos e independientes, destacando la velocidad, sencillez y superioridad tecnológica de la plataforma del banco. Evitar los términos como «seguridad» o «planificación» y dar paso a atributos como la accesibilidad, innovación y crecimiento con un tono seguro, enérgico, centrado en las oportunidades. A este perfil le encantará hacer uno de simuladores para comprobar cómo las inversiones, los préstamos y las criptomonedas pueden acercarlos a sus objetivos.

Conclusión

El estudio concluye que cada uno de estos cinco perfiles es receptivo a distintos tipos de fórmulas publicitarias; el mismo mensaje y formato no es válido para targets tan variados. En Dailymotion Advertising trabajan cada perfil con total precisión profundizando en las diferentes categorías de consumidor para resultar más eficaces en todas las fases del journey. En declaraciones de Juan Millán, Head of Spain de la compañía, *'Además de la segmentación previa y precisa acorde al momento vital e intención financiera de cada consumidor, estudiamos **la reacción de cada usuario hacia la campaña con métricas de atención y engagement creativo más sofisticadas que las convencionales (Engagement Tracker)**. Para optimizar aún más las campañas, monitorizamos el performance en tiempo real y ponemos a disposición de los clientes nuestro Creative Studio para desarrollar formatos y mensajes personalizados basados en cada uno de los perfiles.*

Para más información:

Contacto de prensa España

Beatriz Chapaprieta
+34 667 30 66 24

beatriz.chapaprieta.external@dailymotion.com