



Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre “Aprendemos juntos”

Alberto Martín García, Álex Buitrago

Question/Cuestión, Nro.3, Vol.72, Agosto 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e736>

Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre “Aprendemos juntos”

Perception of BBVA customers and non-customers about “Aprendemos juntos”

Alberto Martín García

Universidad de Valladolid

España

alberto.martin.garcia@uva.es

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-2254-8811>

Álex Buitrago

Universidad de Valladolid

España

alejandro.buitrago@uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Ana María Beltrán Flandoli

Universidad técnica particular de Loja

Ecuador

ambeltran@utpl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6807-7635>

Resumen

Se aborda la percepción sobre el proyecto educativo 'Aprendemos juntos', liderado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). A través del *branded content*, pretende involucrar a la sociedad en un aprendizaje constructivo de los jóvenes. Mediante una cuidada planificación de contenidos audiovisuales, profesionales de múltiples sectores comparten su experiencia. Recurrimos a una metodología de carácter cualitativo, apoyándonos en la herramienta de análisis ATLAS.ti para codificar la información recogida en cincuenta entrevistas. Los resultados inciden en que el *branded content* es una técnica comunicativa que aumenta el interés de la audiencia y que la acción ejecutada por el BBVA es bien recibida por sus clientes, quienes ven en ella una razón para aumentar la percepción positiva sobre la marca. Una visión compartida parcialmente por quienes no son clientes, quienes dudan de que no haya un fin prioritario basado en lavar la imagen de la marca. Recurrir a personajes reconocidos aumenta la credibilidad.

Palabras clave: *Branded content*, publicidad, redes sociales, educación mediática, jóvenes.

Abstract

This study addresses the perception produced by the educational project 'Aprendemos juntos [We learn together]', led by Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). Through branded content, the bank aims to involve the whole of society in constructive learning by young people. Through a careful planning of audiovisual content, recognized professionals take the floor sharing their experience. We used a qualitative methodology, relying on the ATLAS.ti analysis tool to encode the information collected through fifty interviews. The results show that branded content is a communicative technique that increases audience interest and that is well received by its customers, who see a reason to increase a positive perception about the brand and they judge it as necessary and sincere. A vision partially shared by the non-client interviewees, although these doubt more that there is not a priority goal based on washing the image of the brand. Using well-known personalities also increases the credibility.

Keywords: Branded content, advertising, social media, media education, young people

1. Introducción

La aparición de Internet, y por extensión de las redes sociales, ha revolucionado el mundo de la comunicación, y más concretamente el de la publicidad (Taricco, 2020), donde los formatos, antaño unidireccionales, se han convertido en espacios de doble sentido en los que los públicos de la marca pueden interactuar en tiempo real. Las estrategias mercadotécnicas invasivas han dejado de ser un recurso efectivo desde el momento en el que los usuarios han tenido la capacidad de participar activamente del proceso publicitario (Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015), por lo que las marcas se han visto obligadas a adaptarse a los cambios digitales que implican la búsqueda de una mejora de la credibilidad a través del desarrollo de novedosas maneras de llegar a los consumidores (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2014).

Una de esas novedades ha sido la consolidación del *branded content* como una vía dirigida a que las marcas conecten con la audiencia. Dicha consolidación no significa que no existiera anteriormente, pues “el *branded content* es una disciplina que nació hace más de un siglo y que consiste en generar contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca, con el objetivo de conectar a dicha marca con el consumidor”. (Hernández, 2018: p. 90). Pero debemos remarcar de nuevo que el auge del *branded content* en los últimos años está intrínsecamente ligado al consumo de Internet y al aumento del consumo de mensajes publicitarios derivado de una exposición mayor a contenidos digitales.

Debido al alto consumo del contenido en los dispositivos móviles y a la gran cantidad de impactos a la que se expone al usuario, el rechazo hacia la publicidad más intrusiva como el *display* ha aumentado. Esto ha llevado a las marcas a demandar productos editoriales que les permita integrarse de forma natural en las conversaciones con la audiencia (Zomeño y Blay-Arráez, 2021: p. 11).

En relación a esta vinculación entre *branded content* y medios digitales destacamos, entre otros, los trabajos de autores y autoras como Cunningham y Craig. (2019); Lei, Pratt y

Wang. (2017); Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz. (2014); y Waqas, Hamzah & Salleh. (2020).

El hecho de recurrir a esta forma de comunicar no implica un beneficio asegurado para la marca. La importancia de una buena estrategia comunicativa que defina qué necesita la marca, cuál debe ser el objetivo prioritario y una buena definición del público objetivo, partiendo de conocer cuáles son sus intereses, es prioritaria para lograr una comunicación eficaz que además tenga relevancia más allá del corto plazo (Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández-Fernández y Baños-González, 2014; y Solana, 2010).

1.1. Claves del *branded content* y problemática

Entre las claves para que una campaña publicitaria basada en el *branded content* logre los objetivos propuestos previamente, destacamos que el producto ha de convertirse en una parte más de la historia y que no tiene que aparecer de forma invasiva. Ya no es el protagonista supremo del mensaje que lanza la entidad, sino que lo comparte con quienes participan del relato (Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016). Cabe destacar igualmente que el mensaje parte de recursos emocionales. Ya no se trata de contar las diferencias que tiene el producto respecto a su competencia y sí de proyectar los valores que representan a la marca y a sus públicos (Yale y Gilly, 2013). Estamos ante un modelo publicitario en el que los mensajes son innovadores en cuanto a la forma y el fondo en que se muestran, pero no son intrusivos, provocando que el consumidor adquiera un papel más activo que puede generar una difusión y una recomendación de la marca superior a la proyectada (Garrido, Fernández-Fernández y Baños-González, 2014).

La clave es identificar qué es importante para el anunciante [...] El objetivo es buscar la esencia, una idea que resuelva un problema, una solución inesperada con resultados y el reto ante el cambio (Del Pino y Reinares-Lara, 2013: p. 172).

Entre esos problemas que citan Del Pino y Reinares-Lara (2013), debemos hablar de la saturación del panorama publicitario, con un exceso de mensajes que lejos de calar en la sociedad produce el efecto contrario: un rechazo a la publicidad tradicional que deriva en la creación de nuevos formatos menos intrusivos y diseñados para ni siquiera ser percibidos

como contenido publicitario. En la literatura científica se ha venido alertando durante muchos años de este fenómeno que va en contra de las marcas y de cómo recibe la audiencia los mensajes persuasivos. Entre los autores y autoras que abordan este hecho, destacamos los trabajos de Martínez-Guillén (2012); Navascues (1992); Newell, Pilotta y Thomas (2008); Reinares-Lara y Reinares-Lara (2007); que ponen de relieve la saturación publicitaria producida en los medios de comunicación, incluidos los tradicionales, con bloques comerciales muy extensos que, por excesivos, no generan el impacto deseado en el espectador.

Por representar un público objetivo especialmente sensible, los contenidos relacionados con la adolescencia son permanente motivo de estudio. “Los jóvenes están predispuestos a entablar una relación comunicativa con las marcas en las redes sociales, no así se percibe tanto cuando se habla de Internet” (Frutos-Torres, Pretel-Jiménez y Sánchez-Valle, 2014). De estas autoras se concluye que son las redes sociales las plataformas más adecuadas en las que conectar con los jóvenes (Buitrago y Martín-García, 2021). Sobre menores y *branded content* citamos la relevancia de trabajos de autores y autoras como Álvarez-Ruiz (2014); Gómez-Campos (2015); Ramos-Serrano & Herrero-Diz (2014); Ros (2014); Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014) y Walczel (2019).

Es evidente que hay una relación entre eficacia publicitaria y el grado de credibilidad que tenga el mensaje, lo que nos lleva a mencionar de nuevo la importancia de elementos como el conocimiento del público objetivo, las posibilidades que ofrece el soporte comunicativo en el que se emite la pieza y los valores que proyecta la marca, tal como se desprende de los trabajos de Del Pino y Reinares-Lara (2013); González-Oñate, Vázquez-Caglio y Farrán-Teixidó (2019); Lou y Yuan (2019); Martín-García y Ávila-Rodríguez de Mier (2019). Más allá de acciones concretas e inconexas, una estrategia a largo plazo requiere de una continua vigilancia y una medición detallada para concluir qué ha funcionado y qué debe ser mejorado.

1.2. Objeto de estudio

El marco empírico al que haremos referencia a continuación tiene como protagonista al BBVA, siglas del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, y a la iniciativa que en colaboración con el diario El País, perteneciente al Grupo Prisa, llevan ejecutando desde comienzos del año 2018, titulada ‘Aprendemos juntos’. Un proyecto educativo que se define con el objetivo de:

Impulsar la conversación sobre la educación para que ocupe el lugar que merece en nuestro mundo. Creamos contenidos junto a personas transformadoras que nos ayudan a aprender cosas nuevas [...] Nuestra misión es involucrar a toda la sociedad en el reto de que cada niño encuentre su pasión y desarrolle su máximo potencial (BBVA, s.f.)

A través de contenidos multimedia, y apoyados en profesionales de prestigio de sectores de relevancia social como la pedagogía, educación, psicología, deporte, cultura, ocio, etc., ofrecen contenidos didácticos y motivadores destinados principalmente al público joven, buscando asimismo la interacción directa con los propios jóvenes y con colectivos como el de docentes e incluso madres y padres. 'Aprendemos juntos', además de disponer de un sitio web propio e independiente de la web oficial del BBVA, fundamenta su presencia digital en las redes sociales.

A través de esta publicación —destinada al *branded content* desde la perspectiva de una marca en concreto— prolongamos los trabajos previos de otros autores y autoras que también centraron sus estudios en cómo implementa otras identidades esta forma de comunicación persuasiva. Entre ellos, citamos a: Cantalapiedra (2020), que hace un recorrido por diferentes casos relevantes de los últimos años; Coll (2019) sobre las marcas Wallapop y Fotocasa; Miotto y Payne (2019) acerca del periódico norteamericano The New York Times; Sáez (2019) sobre el canal AXN; o Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García (2018) abordando el mundo de la moda.

The image shows a screenshot of the BBVA 'Aprendemos juntos' website. The header includes the BBVA logo and navigation links: 'A mi yo adolescente', 'Aprende a', 'Vídeos educativos', 'Acerca de', 'Todos los videos', and social media icons. Below the header, there are three video thumbnails. The top one features Alejandro Rodrigo, an educator and writer, with the quote '“Nadie comprende mejor a un adolescente que sus padres”'. The bottom left thumbnail features José María Pérez 'Peridis', a caricaturist and architect, with the quote '“Donde hay un maestro, hay una escuela”'. The bottom right thumbnail features Carmen Guaita, a writer and retired teacher, with the quote '¿Jóvenes sin valores o la misma historia de siempre?'. The website is noted as a collaboration with EL PAÍS.

Figura I. Captura del sitio web de ‘Aprendemos juntos’

Fuente: extraído de bbvaaprendemosjuntos.com

Es necesario prestar atención a iniciativas concretas y a los resultados obtenidos en cada una de ellas para comprender no sólo el grado de aceptación que han tenido, sino cómo evolucionan a medida que lo hacen los canales comunicativos digitales en los que se asientan las campañas publicitarias. Como refuerzo en la justificación de este estudio, cabe destacar que se centra en un caso paradigmático de *branded content* que hasta la fecha ha sido galardonado con los Premios Eficacia 2019 (Andrés-Blanco, 2019), premio EducaFestival 2018, Genio 2018 Branded Content, el Reconocimiento G20 Tokio como iniciativa al desarrollo sostenible (educación) o el premio Día de Internet -AUI- de Estrategia Digital, entre otras distinciones, destacando a su vez que ha recibido el reconocimiento de la ONU por su contribución a los objetivos de desarrollo sostenible. Una amplia representación que connota que el éxito procede, además de en mostrar contenidos de interés para el público objetivo, en estar presente de forma global en el ecosistema mediático. Durante el primer año y medio de vida de la campaña, el BBVA obtuvo un ROI catorce veces superior a la inversión realizada en medios (Campo, 2019), dando buena cuenta de que su éxito se basa en el interés que ha causado entre su público objetivo.

1.3. Objetivos

La presente investigación está centrada en el público receptor de los mensajes que el BBVA emite a través de ‘Aprendemos juntos’. Partimos de la premisa de que la iniciativa ha gozado de una buena acogida, tal como se desprende de los comentarios vertidos en Facebook, pues con 3.578 opiniones tiene una puntuación media de 4’9 sobre 5. O en YouTube, donde se plasma una predominancia clara de usuarios que indican ‘me gusta’ respecto a la presencia residual de los que marcan ‘no me gusta’. Obviamente, estos marcadores tienen un carácter simple muy alejado de los niveles de profundización en la materia que desde el primer momento pretendíamos alcanzar.

Planteamos los objetivos prioritarios que configuraban el rumbo de esta investigación cualitativa.

- a) Averiguar cuál es la postura que toman clientes y no clientes del BBVA cuando la entidad recurre a la educación de los jóvenes como una temática importante dentro de su planificación de contenidos.
- b) Establecer si hay diferencias en la percepción que causa 'Aprendemos juntos' dependiendo de si los participantes de esta investigación son clientes del BBVA o no.
- c) Definir cómo los participantes del estudio perciben la técnica de *branded content* y si consideran que aporta un contenido útil al espectador.

2. Metodología

Para cumplir los objetivos propuestos en el punto anterior, nos decantamos por una investigación de corte cualitativo. Nos sumamos de esta manera a posiciones como la de Anguera (1986), que defiende la metodología cualitativa como una estrategia fundamentada que ofrece al investigador resultados creíbles y verosímiles para su objeto de estudio.

Como técnica de recogida de datos optamos por la aplicación de una entrevista digital estructurada a los sujetos de estudio. Consideramos que era la herramienta más adecuada para extraer un contenido que ofreciera información cualitativa de peso acerca del objeto de estudio. Posteriormente tratamos los datos con la herramienta de análisis cualitativo ATLAS.ti, en su versión 8.4.3., clasificando la información obtenida en base a tres de las unidades hermenéuticas que ofrece: las familias, los códigos y las citas.

Se seleccionó inicialmente una muestra de 52 sujetos de estudio sobre los que fueron realizadas, de manera individual, las entrevistas. Finalmente se descartaron 2 entrevistas por problemas de forma, quedando finalmente configurada la muestra de estudio por 50 sujetos. El 50% de las entrevistas (25) fueron realizadas a personas que afirman ser clientes del BBVA, y el otro 50% (25) a personas que aseguraron no tener ninguna relación clientelar con la institución bancaria. Con esta equiparación se ha pretendido extraer conclusiones equitativas entre ambos grupos previamente definidos. De cara al *target* seleccionado, dado que 'Aprendemos juntos' abarca a jóvenes, padres, madres y profesorado, se estableció un *target* amplio de entrevistados, desde 22 a 50 años, personas habituadas a usar Internet, redes

sociales y que están en edad de trabajar y de tener su propia cuenta corriente. Consultado con la agencia de publicidad WINK, descartamos a los menores de edad ya que, aunque son protagonistas de los contenidos, la planificación de medios de esta campaña no focalizaba en ellos. También se procuró que la muestra guardase, en la medida de lo posible, proporcionalidad de sexo; quedando finalmente compuesta por 28 mujeres y 22 hombres.

3. Resultados

De cara a la clasificación de los datos, los hemos categorizado en dos familias principales: clientes y no clientes. De esta manera, a la hora de analizar los resultados extraemos las conclusiones oportunas a partir de dicha separación.

Tras consultar a los sujetos de estudio por su edad, sexo y vinculación al BBVA, procedimos a formular dos preguntas de carácter genérico sobre el *branded content*. En la primera: '¿Prestas más atención a los contenidos de las marcas cuando no percibes que son publicitarios?' '¿Por qué crees que te pasa eso?' Con el código 'BRANDED positivo' recogimos citas en las que las personas entrevistadas hablaban positivamente de los efectos que les producen campañas de este estilo, alejadas de los formatos más tradicionales. Tanto entre clientes como en no clientes es mayoritaria esta tendencia, complementada con el código 'BRANDED indiferente', que agrupa de forma testimonial aquellas citas en las que el *branded content* no se ve como un factor diferencial pero tampoco negativo. Entre las opiniones de "clientes", separadas cada una, al igual que las de lo no clientes, por el símbolo [...], podemos destacar:

[Cliente 6] Sí. Estamos constantemente bombardeados por anuncios publicitarios por lo que, socialmente, es lógico que este tipo de impactos lleguen a provocar la sensación de "un anuncio más". Sin embargo, cuando las marcas consiguen transmitir contenido de interés/calidad, alejado a primera vista de querer vendernos algo, van a generar que les prestemos una mayor atención.

La segunda cuestión genérica acerca del *branded content*: '¿Qué ha de tener para ti un anuncio o una acción comunicativa de una marca para que te atraiga y decidas atender a su

contenido?’ está codificada con la etiqueta ‘CONTENIDO interesante’, y refleja la importancia de que el mensaje emitido esté acorde con los intereses del público objetivo al que va dirigido (tal como hemos citado en la introducción aludiendo a la importancia de conocer previamente al *target*). A este respecto, un segundo argumento recurrente, y que nuevamente unifica a clientes y no clientes del BBVA, es que en el contenido no haya un claro mensaje de compra:

[Cliente 9] Fundamentalmente que encaje con mis intereses y que me aporte valor. Y que no trate de venderme su producto continuamente, ni de manera explícita ni de manera soterrada. Se nota mucho cuando usan técnicas persuasivas ya muy manidas en el ámbito digital.

Las emociones y el hecho de que el mensaje aporte valor a la persona, son otros dos condicionantes que vuelven al *branded content* un recurso bien recibido, independientemente de que sean clientes o no del BBVA:

[Cliente 22] Que apele a una emoción, a una acción cotidiana, etc. En un mundo digital donde todo se reduce al aparentar y a la falsedad, se agradece un tipo de mensaje que nos remueva algo por dentro.

Ya profundizando en la propia iniciativa ‘Aprendemos juntos’, vigente desde comienzos de 2018, preguntamos por la conveniencia de que una entidad bancaria, en colaboración con un medio de comunicación, recurra a la educación como un elemento clave de su planificación de contenidos. De la pregunta formulada: ‘¿Qué te parece que un banco, en colaboración con un periódico como El País, cree un contenido específico centrado en la educación de los jóvenes?’ creamos tres códigos a partir de las respuestas obtenidas: ‘Branded BBVA positivo’, ‘Branded BBVA negativo’ y ‘Branded BBVA por imagen’.

Entre los clientes, dentro del código ‘Branded BBVA positivo’ se repiten argumentos como: ‘Estupendo esos contenidos si consiguen captar la atención de los jóvenes o aportan algo que complemente la educación en los colegios y en las casas’ o ‘Me parece bien; los jóvenes pasan muchas horas en las redes sociales, y si algo de su tiempo lo dedican a formarse y a descubrir cosas que les pueden gustar, bienvenido sea’.

Dentro del código 'Branded BBVA negativo' agrupamos la postura contraria, la de aquellos que no ven positiva la campaña 'Aprendemos juntos'. Hay clientes que más allá de su relación con el BBVA, no la aprecian como válida por quiénes son los emisores, no por el contenido proyectado:

[Cliente 7] Me cuesta verle la coherencia. No veo la relación del banco con un periódico ni la del banco con educación. Creo que el contenido es muy interesante, pero el hecho de que lo firme mi banco no me invita a dedicarle tiempo.

Como último código nacido de la pregunta citada, 'Branded BBVA por imagen', hay clientes y no clientes que coinciden en la idea de que detrás de la campaña hay un intento de mejorar la imagen de marca, citando este hecho como algo que le resta credibilidad a la acción, pues no se trata del fin principal:

[No Cliente 11] En múltiples ocasiones es un intento de lavado de imagen para mejorar la percepción por parte de clientes potenciales [Cliente 6] Creo que lo hacen fundamentalmente para mejorar su imagen de marca y para conseguir que la gente asocie a ellos valores positivos como el bienestar social y la apuesta por la educación. Si de verdad les preocupasen los jóvenes quitarían cosas como las comisiones por mantenimiento de cuenta, la obligatoriedad de tener una nómina domiciliada o X número de recibos domiciliados, concederían créditos sin intereses abusivos, etc.

La siguiente pregunta la formulamos en base a la relación comercial de las personas entrevistadas con el banco, estableciendo diferencias a la hora de plantearla en función de si las personas entrevistadas son clientes o no. En el caso de quienes están vinculados al BBVA, la cuestión fue '¿Mejora tu percepción sobre la marca que se centren también en contenidos ajenos a la actividad del banco y que sean de utilidad para la sociedad?' con el objetivo de concluir si acciones de *branded content* como la analizada ayudan a mejorar la relación entre ambas partes. Añadimos dos nuevos códigos 'Percepción BBVA positiva' y 'Percepción BBVA neutral', excluyendo la tercera opción, la negativa, ya que ninguna de las 25 personas citó aspectos contraproducentes en este punto. Entre las razones positivas que llevan a mejorar la percepción del BBVA, destacamos una que es el reflejo de lo expuesto por los participantes de este estudio:

[Cliente 13] Pues supongo que sí. Aunque a nivel lógico y consciente puedo ver que no deja de ser una campaña publicitaria más, creo que a mi subconsciente sí que le gusta que mi banco haga contenidos que me interesen y que cuente en sus campañas con personas que admiro como Toni Nadal, Ken Robinson, etc.

Sin embargo, siendo mayoritaria la percepción positiva, hay algunas voces que afirman que no les causa ningún efecto a favor en cuanto a la imagen que ya tienen del banco, ya sea porque lo que esperan del banco se define en términos comerciales o porque consideran que al ser la educación un tema ajeno al banco, no se produce una asociación efectiva:

[Cliente 1] “No. Me parece un buen contenido, pero al percibirlo como fuera de lo que deberían ser sus territorios de comunicación no me ayuda a construir sobre la marca”,

En cuanto a las personas entrevistadas que no son clientes, la pregunta formulada pretende conocer el efecto que puede generar ‘Aprendemos juntos’ a la hora de que valoren contratar algún servicio: ‘Si no eres cliente del BBVA, ¿este tipo de acciones crees que en un momento dado pueden decidir que te pases a la marca contratando alguno de sus servicios? Con el código ‘Branded BBVA influyente’ recogimos citas que apuntan a que en un momento concreto puede ser un factor que ayude a vincularse a la marca, requiriendo para ello que el contenido sea veraz y duradero. Representan una tendencia en la que observamos que, independientemente de no ser clientes, reciben de forma positiva este tipo de contenidos:

[No Cliente 2] Si veo seriedad y continuidad en los contenidos, quiere decir que la marca realmente comulga con esa filosofía y apuesta por ello, por lo que la respuesta es sí.

Con el código opuesto, ‘Branded BBVA no influyente’, recopilamos citas en las que las personas entrevistadas no ven ‘Aprendemos juntos’ como un elemento que les vaya a hacer elegir el BBVA como su banco: ‘No lo creo, sinceramente. Esta muy bien que una marca tenga esos valores, pero de un banco, por mucho que haga por acercarse a los jóvenes, no te fías’ o ‘Elegiría un banco u otro por temas relacionados con mi dinero, pero no porque hagan campañas educativas, para mí no son más que un complemento’, son ejemplos de desconfianza o de ausencia de relación entre *branded content* y elección comercial.

Para citar, dentro de las limitaciones de este análisis, posibles efectos positivos de 'Aprendemos juntos' en los clientes, formulamos una pregunta exclusiva para estos: "Si tuvieras dudas de seguir siendo cliente del BBVA, ¿crees que campañas como 'Aprendemos juntos' te puede hacer inclinar la balanza hacia permanecer en el banco?" Con los códigos 'BRANDED BBVA decisivo' y 'BRANDED BBVA no decisivo', recopilamos argumentos en ambos sentidos por parte de quienes tienen una cuenta abierta con el BBVA u otro servicio contratado. Predomina la postura de que, a pesar de que es una iniciativa que claramente es bien recibida y se ve como positiva, no resulta decisiva a la hora de mantener la relación comercial con el banco:

[Cliente 9] No. Me gusta la iniciativa, pero si tuviera dudas sobre seguir siendo cliente del banco (este u otro) sería porque las condiciones no son buenas, porque no me siento bien tratada por la plantilla o porque no me ofrecen soluciones a mis necesidades. Me gusta la iniciativa y, estando contenta con el servicio, me gusta que sea mi banco el que firma esta acción, pero no espero que un banco me dé este contenido.

En el sentido opuesto compartimos dos razonamientos de dos clientes que sí ven en 'Aprendemos juntos' una razón más para continuar recurriendo a los servicios del banco. Creemos importante reseñarlas como demostración de que, para una parte de los espectadores, las campañas de *branded content* no tienen un efecto únicamente de mejora de la imagen, tal como hemos citado en resultados anteriores.

[Cliente 16] Siendo consciente de que no deja de ser publicidad, supongo que es un tipo de campaña que resuena conmigo, que a su vez me parece "publicidad digna", y que, a pesar de que tenga mis diferencias con el banco, contribuye a que de momento no me plantee cambiar a otro.

Cuestionamos a las personas entrevistadas sobre si marcas como el BBVA deben abarcar espacios comunicativos y sociales ajenos a su actividad principal, en este caso los de la educación y el aprendizaje: '¿Crees que marcas como el BBVA deben ofrecer contenidos educativos y sociales a sus públicos potenciales, o piensas que no les corresponde esta función?'. Con los códigos 'BRANDED BBVA oportuno' y 'BRANDED BBVA no oportuno' agrupamos las citas, observando una mayoría amplia de quienes creen que las empresas

deben aportar valores más allá de un objetivo de ventas y que acciones como ‘Aprendemos juntos’ deben formar parte de su plan de contenidos. Así se ve reflejado en los siguientes extractos de dos participantes que son clientes del BBVA:

[Cliente 20] Me parece bien, sí. Tienen el poder y el dinero para llegar a mucha gente, y a veces usando esos personajes influyen positivamente más en los jóvenes que un profesor al que ven todos los días y que ya no tiene capacidad de sorprenderlos. [Cliente 10] Por supuesto, las marcas no pueden ser ajenas a la sociedad. Hay que exigirles mucho más de lo que hacen.

Respecto a quienes no ven oportunas campañas como ‘Aprendemos juntos’—muy inferiores a quienes las consideran válidas—, la desconfianza, y que sean terrenos comunicativos que no forman parte de la naturaleza de entidades como el BBVA, son los principales argumentos de los no clientes de la entidad bancaria, los cuales —excepto casos residuales— lo siguen viendo como positivo.

[No Cliente 2] Lo máximo que deberían aportar es un sistema de becas, al igual que en su día ofrecía La Caixa con sus becas para post universitarios en el extranjero. [No Cliente 13] Dudo de si les corresponde, pero el proyecto me parece muy enriquecedor.

La penúltima pregunta, ‘¿Crees que marcas como el BBVA deben ofrecer contenidos educativos y sociales a sus públicos potenciales, o piensas que no les corresponde esta función?’ pretende profundizar en la conveniencia de que aparezcan personajes que son referencia en los sectores que aborda la iniciativa (cultural, científico, pedagógico, periodístico, deportivo, educativo, filosófico, psicológico...), y en algunos casos profesionales con amplia cobertura mediática como Isabel Allende, Vicente del Bosque, Toni Nadal, Antonio Muñoz Molina o Blanca Portillo. Los códigos creados para recoger las citas sobre esta cuestión son ‘Personajes reconocidos +’ y ‘Personajes reconocidos –’, que diferencian entre quienes ven como un elemento diferencial que aparezcan, y quienes lo consideran un aspecto en contra de la credibilidad o de la eficacia del impacto del mensaje.

Tanto clientes como no clientes apelan mayoritariamente al recurso de dar voz a personas que gozan de prestigio en su campo, tal como mostramos de forma representativa en

las siguientes dos citas de clientes del BBVA, que focalizan en la importancia de la trayectoria profesional y en la mayor notoriedad que son capaces de transmitir respecto a un personaje anónimo:

[Cliente 18] Está claro que un famoso siempre llama más la atención que un personaje anónimo. Lo bueno de esto del BBVA es que los personajes que he visto que salen los famosos por su trabajo y sus éxitos profesionales, no por su vida privada, como pasa tantas veces.

Corriente que se complementa con la visión de los no clientes del BBVA, que tras visionar 'Aprendemos juntos' se suman a la tendencia predominante de que la presencia de los profesionales es un recurso favorable al banco:

[No Cliente 15] Por supuesto, además me consta que BBVA ha conseguido que los intervinientes acudan al proyecto, no al revés. [No Cliente 7] La cuestión es si tiene autoridad "real" para el adolescente que lo ve, cómo se comunica el mensaje para que cale en esa franja de edad.

Estamos ante un aspecto en el que hay una posición ampliamente predominante, pero consideramos imperativo compartir opiniones divergentes a las mayoritarias ya que aportan un valor informativo y cualitativo a tener en cuenta. La falta de espontaneidad y que se perciba que los personajes reconocidos cobran dinero por su participación, —más allá de que este hecho sea real o no— son argumentos que tanto clientes como no clientes del BBVA usan para argumentar su rechazo a este recurso, siendo la primera cita de un cliente y la segunda de un no cliente:

[Cliente 24] No necesariamente. Hay personas con una historia o un mensaje potente e interesante y que necesariamente no son tan conocidos. Sucede, por ejemplo, con las entrevistas a profesionales de deporte minoritario. [No Cliente 22] A mí me puede dar un plus que la gente que participa tenga autoridad al respecto, aunque no ser una autoridad no implica no conocer en profundidad el tema.

Para finalizar, que la campaña se vea como sincera es clave para que el mensaje que proyecta la marca llegue a su público objetivo. A partir de la pregunta '¿Percibes acciones de

este tipo como sinceras por parte de la marca, o crees que buscan mejorar simplemente su imagen de cara a la sociedad?' hemos generado los códigos 'Percepción sincera' y 'Percepción interesada' para agrupar ambas tendencias, siendo mayoritaria entre clientes la primera y entre no clientes la segunda.

Entre los clientes que consideran que detrás de 'Aprendemos juntos' hay un objetivo real del BBVA de aportar contenido de calidad a la educación de los jóvenes y a la formación del profesorado y de los padres, recogemos citas que, si bien observan que también hay un interés de la marca, este es secundario respecto a la acción planificada. Opiniones que se ven corroboradas por algunos no clientes del BBVA, que a pesar de no seguir con la misma asiduidad este caso de *branded content*, lo ven como sincero:

[No Cliente 19] Creo que hay un poco de verdad en ambos puntos de vista. Sí creo que lo hayan hecho con un fin de mejora social, pero pensando, obviamente, en cómo les puede beneficiar a ellos también.

En lo relativo a los argumentos a favor de que se trata de un 'lavado de imagen' o de una técnica comunicativa para generar simplemente credibilidad, hay clientes que, aunque aprueben el fin último de la acción, dudan del objetivo real del banco:

[Cliente 13] Todas las marcas hacen ahora acciones sociales, supongo que es una moda y que si alguna no lo hace en seguida quedará marcada como insolidaria. El BBVA lo que querrá es ganar dinero y clientes, y si en vez de hablar de créditos tiene que usar estas técnicas, lo harán. Pero tampoco imagino que ahora lo más importante para el banco sea educar a los jóvenes.

En los no clientes esa tendencia a la duda o la falta de credibilidad se extiende, demostrando que, a pesar de conocer 'Aprendemos juntos', no sienten la misma afinidad hacia la campaña y apelan a un interés oculto y a reducir la distancia que hay entre una entidad como un banco y los diferentes públicos potencialmente objetivos.

[No Cliente 4] Puede que haya algunas que lo hagan de manera sincera, pero creo que realmente siempre hay lucro o beneficio detrás. [No Cliente 6] En múltiples ocasiones es

un intento de lavado de imagen para mejorar la percepción por parte de clientes potenciales.

4. Discusión y conclusiones

El *branded content*, ejecutado a través de una estrategia coherente con la marca, mejora la notoriedad del anunciante y el *engagement* con su público, creando emociones positivas en la relación entre ambos (Formoso-Barro, Sanjuán-Pérez y Martínez-Costa, 2016). De los resultados expuestos extraemos que 'Aprendemos juntos' optimiza la percepción que tienen los espectadores acerca del BBVA, independientemente de que recurran o no a sus servicios. Las personas entrevistadas parten de una mejor atención sobre un contenido de marca cuando no recurre a técnicas tradicionales de búsqueda de venta de productos y servicios, aludiendo a la saturación publicitaria como uno de los motivos principales. Apelar al *branded content* no garantiza el éxito de una acción comunicativa, sino que esta debe ser previamente planificada partiendo de la premisa de que el contenido tiene que generar un valor al público, lo que convierte en imperativo el conocerlo previamente, y que sea de calidad. Igualmente, el mensaje debe interpretarse como sincero y no ha de percibirse como la búsqueda de una intención de compra directa.

De las 25 personas entrevistadas que son clientes del BBVA, 23 afirmaron que 'Aprendemos juntos' mejora la percepción que tienen sobre la entidad bancaria, con lo que consolidamos una tendencia que también hemos visto reflejada en la gran cantidad de premios que ha recibido esta campaña en los últimos tres años, incluido el Premio Eficacia 2019, de gran prestigio en el mundo publicitario. Que entre los motivos de esa percepción positiva se encuentren que el banco trate temas educativos a través de reconocidos profesionales, y que los contenidos sean multidisciplinarios y aptos para jóvenes y adultos, nos indica que, aunque a priori educación y banca son dos disciplinas alejadas entre sí, pueden quedar unidas de forma óptima a través de una campaña comunicativa que focalice especialmente en el aprendizaje. En cuanto a los no clientes del BBVA, que 7 de los 25 entrevistados no vean una mejora en dicha percepción nos lleva a dos conclusiones: en proporción el *branded content* es percibido como eficaz por quienes no tienen un vínculo directo con la empresa (18 personas de 25 en

este estudio) y a su vez es más factible que el mencionado *engagement* se produzca cuando sí que existe dicho vínculo.

Ambas familias analizadas (clientes y no clientes), coinciden mayoritariamente en que las marcas han de promover contenidos socialmente útiles, en este caso educativos, siendo escasas las respuestas obtenidas que abogan porque no es competencia de las entidades privadas ofrecer propuestas que vayan más allá de la búsqueda de la compra. Esta exigencia ha de ser tenida en cuenta por las marcas, entendiendo que el panorama actual requiere de un compromiso en el que devuelva a la sociedad una parte de lo que esta le da a través del consumo, siendo el *branded content* un recurso que vemos eficaz para demostrar que es presuntamente real esa responsabilidad que se les pide.

Las personas entrevistadas afirman que 'Aprendemos juntos' mejora su percepción del BBVA, pero partiendo de la premisa de que la 'lealtad comercial' al banco no depende de campañas comunicativas sino de que estén satisfechos con la relación comercial pactada y de que no se hayan producido incidencias significativas. En cambio, la postura mayoritaria de la familia de no clientes es que, en un momento dado, iniciativas como esta sí que pueden resultar un factor decisivo para que opten finalmente por unirse al banco contratando alguno de sus productos.

Que tanto clientes como no clientes consideren que recurrir a personas reconocidas en sus ámbitos profesionales es una idea acertada, reafirma que, en el caso de esta campaña, el BBVA acierta a la hora de dar voz a profesionales que se alejan de una vinculación con la marca, ayudando a esa ausencia de percepción de que la entidad les quiere vender algo. El mensaje goza de más calado al partir de la experiencia de quienes han tenido éxito en su vida personal o laboral, y no observamos que este hecho sea más predominante en una familia analizada, sino que hay consenso.

A pesar de encontrar múltiples puntos de contacto entre clientes y no clientes del BBVA, especialmente en lo que se refiere a la percepción positiva que causa esta acción, concluimos que para la entidad es más fácil que su mensaje cale de forma sincera entre quienes ya son clientes. La relación previamente establecida, si se está produciendo en términos positivos para los usuarios, es un punto de partida que ayuda a que una campaña

basada en el *branded content* sea percibida de forma sincera y no se enfoque desde la perspectiva de que oculta otros fines diferentes.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Ruiz, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC Editorial.

Andrés-Blanco, T. (25 de octubre de 2019). *El proyecto educativo 'Aprendemos juntos' de BBVA, Gran Premio Eficacia 2019*. BBVA. <https://bbva.info/3t9URJ7>

Anguera-Argilaga, M. T. (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, (10), 23-50.

Arbaiza-Rodríguez, F. & Huertas-García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/f9qx>

Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2021). YouTube Doctors Confronting COVID-19: Scientific–Medical Dissemination on YouTube during the Outbreak of the Coronavirus Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11229.

<https://doi.org/10.3390/ijerph182111229>

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.A. & Juanatey-Boga, Ó. (2014). La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el modelo de marca creíble. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (37), 21-49. <http://10.1590/1809-5844>

Campo, D. (25 de octubre de 2019). Gran Premio a la Eficacia 2019: "Aprendemos juntos", de BBVA y Wink TTD. *El Publicista*. <https://bit.ly/3mJyHfu>

Cantalapiedra, C. (2020). Contenidos de marca: mucha inspiración y educación: Una galería de casos de "Branded content" desarrollados en los últimos meses en nuestro mercado. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1624), 16-18.

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 17, 2019. <https://doi.org/gtbs>

Cunningham, S. & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York, NY: New York University Press.

Del Pino, C. & Reinares-Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 18, 160-177.

Frutos-Torres, B., Pretel-Jiménez, M. & Sánchez-Valle, M., (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica*, 69-86. <https://doi.org/gtbq>

Fernández, E., Alameda, D. & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, 119-138. <https://doi.org/fxxg9m>

Formoso-Barro, M. J., Sanjuán-Pérez, A. & Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista de Antropología Social*, 24, 35-52. <https://doi.org/gnfw>

Garrido, P., Fernández-Fernández, P. & Baños-González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2014, 5(2), 91-109. <https://doi.org/gtbp>

Gómez-Campos, E. (2015). Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes [Reseña]. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 13, 121-124.

Hernández, R. (2018). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas*, (35), 90-98.

Lei, S., Pratt, S. & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

[Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Martín-García, N. & Ávila- Rodríguez de Mier, B. (2020). La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 208-223. <https://doi.org/gtbr>

Martínez-Guillén, J. (2012). Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

Navascues, J. (1992). Sañas de identidad: La autopublicidad de las televisiones se enfrenta a su posible contribución a la saturación publicitaria del medio. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (532), 30-34.

Newell, J., Pilotta, J. & Thomas, J. (2008). Mass media displacement and saturation. *The International Journal on Media Management*, 10(4), 131-138. <https://doi.org/cd7crh>

[Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2015, 6(1): 105-128. <https://doi.org/f9q3>

[Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2014). User generated content y marcas: niños y adolescentes como creadores de contenidos. In *Actas Icono14, 15. Congreso Internacional de Comunicación Infantil, junio 2014*. 311-321. Asociación científica de comunicación y nuevas tecnologías.

Reinares-Lara, P. J. & Reinares-Lara, E. M. (2007). Analysis of the contents of the advertising saturation on television1. *Esic market*, 126, 23-59.

Ros, M. (2014). La eficacia del "branded content" en un mundo de comunicación "transmedia". In *Bajo la influencia del "branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* 65-72. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/gsj8>

Sáez, M. (2019). Un "Branded Content" que es un programa de TV y va de series: AXN y Arena Media estrena la segunda temporada de "Los serietes de AXN", un formato que recupera para la cadena su papel en el fenómeno de las series. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1605, 12-14. <https://doi.org/gsj8>

Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Postagencia.

Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la Publicidad Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, 12(1), 70-82. <https://doi.org/gtbt>

Tur-Viñes, V. & Segarra-Saavedra, J. (2014). "Branded content" y "storytelling". El arte de crear contenidos y contar historias. In *Bajo la influencia del "branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-136). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Un proyecto de educación para una vida mejor (s.f.). *Aprendemos juntos*. <https://bit.ly/3gMCKUe>

Yale, L. & Gilly, M. (2013). Trends in advertising: a look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of advertising*, 17(1), 1998, 12-22. <https://doi.org/gtbk>

Walczek, J. (2019). Unboxing Creators' Algorithmic Trust in Kids' YouTube. *Journal of Design and Science*. <https://bit.ly/3Dvc3gF>

Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd-Salleh, N. A. (2020). A typology of customer experience with social media branded content: a netnographic study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 184-213. <https://doi.org/gtbv>