



UNIVERSIDAD DE DISEÑO,
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

UDIT: UNIVERSIDAD DE DISEÑO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

ÁGORA CREATIVA

Artículos científicos

INVESTIGACIÓN

2022

Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca

Marta de Miguel Zamora

Elena Borau Boira

María Abellán Hernández

Follow this and additional works at: https://sciencevalue.udit.es/articulos_cientificos

Dra. Marta DE-MIGUEL-ZAMORA

Universidad Rey Juan Carlos. España. marta.demiguel@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-9634-4726>

Dra. Elena BORAU-BOIRA

Universidad Antonio de Nebrija. España. eborau@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0003-4367-2846>

Dra. María ABELLÁN-HERNÁNDEZ

Universidad Internacional de La Rioja. España. maria.abellan@unir.net/maria.abellan4@um.es

Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca

The case of BBVA Aprendemos juntos as a brand story model

Fechas | Recepción: 26/08/2021 - Revisión: 09/11/2021 - En edición: 07/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

La Publicidad se halla en un proceso de redefinición continuo en sus formas de comunicación. El cambio de paradigma digital, la revolución transmedia, el Big Data o el viraje de consumidores a prosumidores son aspectos que la comunicación en publicidad debe afrontar. Debido a unos canales cada vez más amplios y procesos de interacción progresivamente más complejos con sus públicos, las acciones de posicionamiento y diferenciación a partir del contenido de marca, son esenciales. Este texto explora una de las dimensiones específicas del *Branded Content* a partir de la propuesta y validación de un modelo de análisis narrativo adaptado y aplicado a la planificación y creación del relato publicitario o *Brand Story* centrando el foco en el caso de estudio de *Aprendemos juntos* de BBVA. Los resultados obtenidos permiten validar el modelo analítico y contrastarlo además con información obtenida de la entrevista en profundidad realizada a una de los responsables de la campaña. Los resultados indican la necesidad de crear contenido de calidad basado en la utilidad y en los valores sociales que exige nuestro entorno, así como la importancia de crear vínculos "reales" con los públicos para conseguir la interacción con ellos y, finalmente, un verdadero *engagement* con la marca.

Palabras clave

Branded content; Brand Story; narrativa publicitaria; planificación estratégica publicitaria; creatividad.

Abstract

Advertising is undergoing a process of continuous redefinition in its forms of communication. The so-called digital paradigm shift, the transmedia revolution, the big data or the consumer-prosumer transformation are some aspects that communication in advertising is currently facing. Due to the increasingly broad channels and progressively more complex interaction processes with their audiences, specific positioning and differentiation acts demand articulation from what we call branded content. This text explores one of the specific dimensions of branded content, based on the proposal and validation of a narrative analysis model adapted and applied to the planning and creation of the advertising story or brand story, focusing on the case study of *Aprendemos juntos*, from BBVA. The results validate our analytical model and contrast it with information obtained from an in-depth interview with a member of the team responsible for the campaign. The results indicate the need to create quality content based on the utility and social values our environment demands, along with the importance of creating "real" links with the public so as to achieve interaction with them and, ultimately, true engagement with the brand.

Keywords

Branded content; Brand Story; advertising narrative; strategic planning, creativity

1. Introducción

La narrativa, como disciplina de estudio de los relatos, aporta orden y estructura a las historias, da verosimilitud a los hechos -ya sean reales o ficticios- y ofrece un punto de vista sobre lo ocurrido. La selección de los hechos de una narración, el enfoque de la historia o, incluso, el orden que toman los acontecimientos son decisiones del autor que hacen del relato una creación con intenciones. Toda narración, como mensaje, tiene un objetivo de comunicación y, por tanto, cumple una función estratégica y de igual manera esto es aplicable al ámbito de las comunicaciones de marca.

La legitimidad de las organizaciones depende, en gran medida, de la capacidad de construir y comunicar un relato relevante, coherente y consistente, que convenga a los *stakeholders* para que reconozcan el valor de una organización (Suchman, 1995; Patriotta, Gond y Schultz, 2011; Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin y D'Eugenio, 2018). Desde esta perspectiva, la industria publicitaria utiliza la narrativa para crear contenidos y fórmulas de difusión con los que pueda alcanzar el corazón de los consumidores, presentando el concepto de *Branded Content* como decisivo a la hora de ejecutar una buena estrategia de comunicación (Asmusen et. al, 2016). La narración da estructura, acota objetivos y emoción de tal manera que ha pasado de los mensajes en anuncios unitarios a ser el epicentro de la gestión integral de la comunicación de marca. Ese salto, infundado por el valor persuasivo de los relatos, ofrece nuevos paradigmas creativos a la comunicación publicitaria y corporativa.

Tal y como señalan Ollé y Riu, "una buena marca es una historia comercial bien contada" (2009: 50), por lo que resulta plausible recurrir a la narrativa como herramienta de creación y de investigación en Publicidad. En este contexto, afianzamos el término "relato de marca" o *Brand Story*, entendido como la historia que identifica a una organización y que acoge tanto los valores corporativos como los intereses de los consumidores (De Miguel y Toledano, 2018).

La idea sobre la que se basa este artículo es que existe una vertiente de exploración narrativa en el ámbito de la publicidad, al que denominaremos relato de marca o *Brand Story*, que permite crear contenidos más interesantes para la audiencia, pues se trata de contenidos que poseen un mayor vínculo afectivo -por la propia articulación del mensaje basado en la lógica de la narrativa- y que son capaces de mejorar la forma en que se presentan y asimilan los valores vinculados a las marcas o lo que éstas desean proyectar en un determinado momento.

El contexto mediático actual permite una ingente posibilidad de usos de espacios online y offline donde diseñar contenidos con un marcado carácter narrativo que cumplen una función de atracción poderosa que muchas marcas han sabido aprovechar y explotar de manera adecuada integrando sus valores intangibles (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Miguélez-Juan, 2020; Lado y Revuelta, 2021). Lejos queda pues una realidad en donde la intencionalidad publicitaria se muestra de forma directa y flagrante (Del Pino y Reinares, 2013).

1.1. El enfoque narrativo de la comunicación publicitaria

El enfoque de investigación sitúa la narrativa como herramienta de análisis, ofreciendo dos focos principales de atención ante un relato: lo que cuenta -el contenido del mensaje, la historia- y cómo lo cuenta -su expresión, el formato-. Sin embargo, Chatman (2013) asegura que estas dos dimensiones son insuficientes para analizar todos los elementos subyacentes a un mensaje y propone dividir ambas categorías en dos subcomponentes: la sustancia -la manifestación sensible del mensaje- y la forma -el modo de transmisión- tal y como se ejemplifica en la tabla 1.

Tabla 1. Presentación de las categorías narrativas de Chatman según la estructura semiótica de la narración.

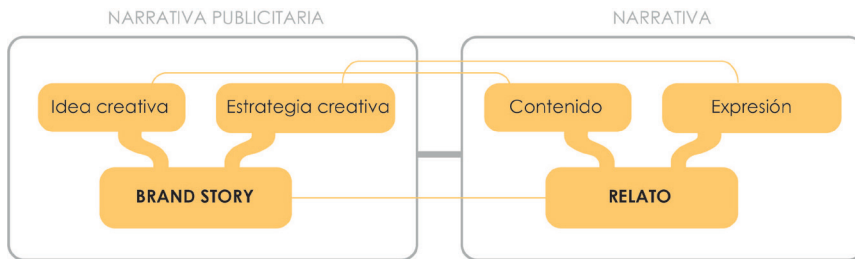
	Expresión	Contenido
Sustancia	Medios de comunicación en la medida en que pueden comunicar historias.	Representaciones de objetos y acciones en mundos reales o imaginarios que pueden ser imitados en un medio narrativo, tamizados por los códigos de la sociedad del autor.
Forma	Discurso narrativo (estructura de la transmisión narrativa) que consiste en elementos compartidos por narraciones en cualquier medio que sea (enunciado)	Componentes de la historia narrativa: sucesos, existentes (personajes y ambientes) y sus conexiones.

Fuente: Seymour Chatman (2013: 32).

Este modelo semiótico-narrativo ofrece la estructura general de todo relato, sea cual sea su formato, con lo que podemos aplicarlo a la idea del relato de marca, entendido este como una creación simbólica dotada de significado que se manifiesta por la dispersión de mensajes en diferentes canales y códigos.

De este modo, el relato de marca o *Brand Story*, respondería a las mismas categorías y variables propuestas por Chatman pero adaptándolas a las particularidades de su naturaleza. Desde la esfera del contenido, necesita una historia simbólica -real o ficticia- que transmita los valores de la marca, una historia identitaria a lo que denominaremos idea creativa. Y desde la esfera de la expresión, necesita un enfoque y un formato -o varios, debido al escenario transmediático contemporáneo- con los que obtener directrices para hacer tangible el mensaje global, a lo que denominaremos estrategia creativa. Ambas dimensiones deben funcionar al unísono, es decir, todo mensaje emitido por la marca sea cual sea el formato o plataforma de difusión, debe recoger lo que delimita la estructura representada en la figura 1:

Figura 1. Esquema relacional entre el modelo de Chatman para un relato cualquiera y el propuesto para este trabajo sobre el relato de marca.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a la vertiente sustancial de este modelo la denominaremos "resulta" como concepto que recoge las concreciones operativas y materiales de la campaña. Mientras que a la vertiente formal la denominaremos "tratamiento", ya que se refiere al conjunto de elementos necesarios para diseñar la resulta. Este planteamiento del relato de marca, representado en la tabla 2, es un reflejo adaptado del modelo narrativo estipulado por Chatman bajo el enfoque de la comunicación corporativa y publicitaria. Y a partir del mismo definiremos las categorías y variables de análisis que guiarán nuestro modelo.

Tabla 2. Estructura semiótica de la *Brand Story* o relato de marca elaborada a partir de la reinterpretación del modelo semiótico narrativo de Seymour Chatman aplicado a la comunicación corporativa y publicitaria.

	Estrategia creativa	Idea creativa
Resulta	Materia: medios y formatos de difusión.	Argumento: narrativa social de la marca.
Tratamiento	Enfoque de la campaña.	Planificación: eje psicológico y eje de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

La idea creativa, desde una perspectiva narratológica, se contempla como un universo narrativo y hace referencia al contenido del relato. Este se conforma, según las teorías clásicas, de cuatro elementos: personajes, acciones, espacio y tiempo (Chatman, 2013); de cuya combinación nace un conflicto que da lugar al argumento o *storyline* (McKee, 2019). Ese argumento narrativo, aplicado a la comunicación publicitaria, es el argumento diferencial con el que la organización se va a posicionar ante la opinión pública. Nace de la definición previa de unos componentes publicitarios -eje psicológico y eje de comunicación- y se manifiesta en un formato en función de unos objetivos -estrategia creativa-.

La estrategia creativa, que hace alusión al discurso de la campaña publicitaria, define la manera en la que se va a representar la idea creativa y cuál es su expresión final. El enfoque estratégico dirige el contenido hacia una expresión material: los medios, soportes y formatos en los que se va a plasmar el mensaje.

1. 2. Aprendemos juntos, mucho más que una campaña

La pertinencia de *Aprendemos juntos* como caso de estudio y ejemplo de *Brand Story* se justifica por el carácter narrativo de sus contenidos, la calidad de los mismos y su éxito en términos de galardones publicitarios ⁽¹⁾. Pero también por haber marcado un referente en cuanto a estrategias de contenido de calidad se refiere. La marca asume una realidad, la crisis de reputación en la que el sector de la banca se ve inmersa (De Barrón, 2014), obligando a redefinir su estrategia hacia temas vinculados a la educación, alejados en primera instancia del mundo de las finanzas.

En un solo año, la campaña logró 450 millones de visualizaciones y una comunidad de casi millón y medio de personas. 2018 fue el mejor año en el *tracking* de *brand power* para BBVA, destacándose respecto al resto del sector de una forma que ninguna marca había experimentado. El banco pasó a liderar todos los indicadores de marca y se convirtió en líder de consideración tanto entre clientes como entre no clientes. BBVA perseguía ser percibida como una marca con impacto positivo en la sociedad, algo que consiguió en 2018 con incrementos récord de hasta diecisiete puntos (Marketing News, 2019). *Aprendemos Juntos* ha logrado convertirse en la mayor plataforma educativa en España, y una de las más importantes del mundo superando en visionados a instituciones líderes en como Harvard University o el Massachusetts Institute of Technology (MIT). La comunidad de esta red alcanza a un millón y medio de personas, que han accedido a los contenidos realizados por el banco en más de 450 millones de ocasiones. Estos datos representan un retorno de la inversión (ROI) catorce veces superior a la inversión realizada en medios. Además, esta plataforma ha entrado ya en más de 5.000 colegios e institutos, y es utilizada por más de 13.000 profesores (Asociación Española de Anunciantes, 2019).

La búsqueda por conectar con un público que exige cada vez más que las marcas mantengan un compromiso de mejora social ha hecho que, en los últimos años, se apueste por proyectos de *Brand Utility* como medio para generar contenido (Toledano, Selva y Díaz-Masa, 2021).

Aprendemos juntos, por tanto, se ha convertido en un referente comunicativo implicando a profesionales de prestigio de diferentes ámbitos, y donde la educación y el carácter humano son los protagonistas.

2. Metodología

En este contexto, nos planteamos como premisa inicial que los relatos de marca son creados desde la propia estrategia de comunicación para generar relaciones efectivas con la sociedad y penetrar en el imaginario colectivo. Ahora bien, la pregunta es cómo se crean estos relatos de marca. Por tanto, nos proponemos el objetivo general de diseñar un modelo operativo de análisis y de creación de relatos de marca, partiendo de estructuras narrativas testeadas en el ámbito de la comunicación, y validando su eficacia a partir del estudio de caso *Aprendemos juntos* de la marca BBVA, que es, según Garrido y Madrid, "la primera gran plataforma de vídeo dedicada en exclusiva al mundo de la educación. Un programa que involucra a toda la sociedad para ayudar a encontrar su pasión y desarrollar su máximo potencial" (2021: 263). A partir de este caso de estudio, planteamos como objetivos concretos:

- Conocer el planteamiento estratégico de la campaña *Aprendemos juntos* en función de sus objetivos.
- Comprobar el valor social de los contenidos creados por la marca.
- Verificar la aptitud de la narrativa como disciplina integradora de la segmentación de públicos, audiencias y soportes mediáticos.
- Comprobar la validez del modelo de análisis.

El desarrollo de la investigación consta de un análisis narrativo a partir de un modelo diseñado, que se va a aplicar a un caso de estudio concreto: la campaña *Aprendemos juntos* de BBVA. A este análisis le acompaña una entrevista en profundidad de carácter semiestructurado con una de los artífices de esta campaña, Ana Gómez García, Responsable de Marca y Contenidos de BBVA. El contraste de ambos procedimientos, uno enfocado al acto comunicativo y otro a la ideación del mismo, ayudará a definir un perfil más concreto de lo que representa el *Brand Story* al asumir dos vías de aproximación al relato, la del proceso y el resultado.

2.1. Procedimiento de análisis y definición de variables

El modelo de análisis planteado tiene una concepción estructuralista, ya que se divide en distintos elementos relacionados entre sí y acoge mecanismos semióticos de transferencia y resemantización de significados desde una perspectiva narrativa. Se fundamenta, por tanto, en las teóricas clásicas como las de Saussure (2008) o Greimas y Courtés (1991) entre otros (Pineda, 2018).

El procedimiento se implementa secuencialmente por fases o categorías. A cada una de ellas se le otorga un nombre que hace alusión a su función dentro del relato de marca (tabla 2). Asimismo, la definición de variables requerirá en algunos casos el uso de técnicas específicas que orienten la detección del valor que asumen. Cada elemento de la estructura alude a aspectos del mensaje publicitario y a su proceso de creación, como se indica a continuación.

- Fase 1. Análisis de la resulta de la estrategia creativa: materia.

Denominamos materia al conjunto final de mensajes de una campaña. Estas piezas conforman el corpus de análisis, el objeto formal de la investigación. Adquieren distintos formatos según las características técnicas y las dinámicas de consumo de las plataformas o medios de difusión en el que están insertados. Delimitamos en esta fase el universo de análisis y la muestra de estudio, lo que nos permite establecer un mapa de los medios utilizados en la estrategia de difusión.

Se clasifican las distintas piezas según el territorio mediático: por la plataforma o medio de inserción, por el formato que adquieran las piezas y por el tipo de contenido que acojan.

- Fase 2. Análisis del tratamiento de la estrategia creativa: enfoque.

En esta fase definimos el enfoque de la campaña publicitaria, que hace referencia al modo de enunciación. El enfoque da uniformidad al sentido y a la intencionalidad que se le va a dar a la idea creativa en los mensajes publicitarios, es común a todos ellos. Curto-Gordo, Rey-Fuentes y Sabaté-López (2008) se refieren a la enunciación en términos de rigor, claridad y precisión. Frente a esto, el modelo planteado en este trabajo toma como referencia para el estudio del enfoque tres variables lingüístico-artísticas determinantes en un relato como son el estilo, el tono y la estética de la campaña.

El estilo hace alusión a la forma de enunciar de la propia marca que restringe o acota términos y recursos. La estética describe rasgos del entorno (puesta en escena, lienzo o pantalla) donde se contextualizan los mensajes. Su identificación delimita también al público objetivo, ya que este se identifica visualmente con esas líneas. Por último, el tono describe la intención emocional de la campaña y decide cómo se va a plasmar la idea creativa en el mensaje final.

- Fase 3. Análisis de la resulta de la idea creativa: argumento.

Denominamos argumento al microrrelato que recoge la esencia de la idea creativa. El argumento acota y estructura el contenido de los mensajes corporativos, expresa la dinámica que la marca desea instaurar en la mente del consumidor, por tanto, es una narrativa que deriva en la formación de una nueva actitud o creencia. El cambio es la naturaleza de toda narración (Escribano Hernández, 2018) y analizando qué cambio quiere promover una marca encontramos sentido a su existencia y a sus valores.

Describiremos el argumento de la idea creativa a modo de microrrelato, como una pequeña historia con un conflicto que debe ser superado gracias a la acción de la marca o la ayuda que ofrecen los valores corporativos. El argumento obedece a una estructura sintáctica narrativa básica como la que ofrece el modelo actancial de A. J. Greimas (1987). En su uso publicitario, este modelo aboga por crear un enunciado basado en una situación inicial de carencia, necesidad o deseo que dé paso a una situación final de satisfacción (Pineda, 2018). Entre esa situación inicial y final, la acción de la marca es sustancial y representa el cambio de percepción en la mente del consumidor, que se realiza a nivel simbólico.

El argumento, por tanto, toma valor con la ayuda de esta estructura narrativa clásica, el modelo actancial, cuya adaptación a la comunicación publicitaria consiste en posicionar a la marca como agente ayudante de un sujeto que busca conseguir su objeto de deseo y/o vencer a un oponente.

- Fase 4. Análisis del tratamiento de la idea creativa: planificación.

Esta categoría recoge variables de planificación estratégica publicitaria. Se extraen del análisis de las piezas publicitarias, aunque en el proceso de creación de la campaña son la clave inicial. Estas variables son: *insight*, territorio de marca, concepto y arquetipo. Diferenciamos en estas variables dos ejes estratégicos publicitarios: el eje psicológico –modelo de comportamiento del consumidor (Joannis, 1990)– formado por el *insight* y el territorio de marca; y el eje de comunicación –rasgo diferencial con los que se identifica la marca (Castelló-Martínez, 2018)– que agrupa las variables concepto y arquetipo. La unificación de ambos ejes va a sentar las bases estratégicas de la idea creativa.

Jorge David Fernández recoge las palabras de Henri Joannis, quien defiende que “la idea de elemento motor está centrada, no sobre el producto, sino sobre las satisfacciones que el consumidor recibe, es decir, sobre algo que sucede en su espíritu” (2014: 97). En este sentido, en la producción publicitaria contemporánea se utiliza el término *insight* para definir de manera cualitativa y motivacional al público objetivo (Ayestarán, Rangel-Pérez y Sebastián-Morillas, 2012; Castelló-Martínez, 2019).

Celia Rangel Pérez (2012) recoge varias acepciones de *insight* que se manejan en agencias por *planners* o creativos y sugieren denominaciones como "experiencia verdadera y relevante para el consumidor" (p. 167), "una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos del consumidor" (p. 169) , o "una motivación profunda del consumidor que tiene gran capacidad de movilización" (p. 171). Ante estos precedentes, optamos por definir el *insight* publicitario como un rasgo característico del usuario potencial, como una insignia del consumidor que recoge un comportamiento inconsciente motivado por algún tipo de impulso emocional, racional o instintivo y a partir del cual se puede construir una historia ya que desata un conflicto.

La variable *insight* es de corte cualitativo y no ofrece datos demográficos sobre el consumidor, por lo que es una información que complementa a la variable *target*, que también es objeto de estudio. Se extrae, al igual que el resto de las variables, de la observación particular de las distintas piezas de la campaña publicitaria.

El eje psicológico se compone también de lo que se denomina territorio de marca que delimita los espacios de interacción donde las organizaciones quieren ser encontradas por sus públicos, son un punto de encuentro. Entendemos los territorios como áreas de conocimiento, temas de conversación, tendencias o asuntos de interés del consumidor en los que la marca, por sus valores, quiere ser contextualizada ante la opinión pública (De Miguel y Toledano, 2018).

En cuanto al concepto estratégico y el arquetipo, son variables que atañen al papel de la marca en el ciclo comunicativo. Ambas forman lo que denominamos eje de comunicación, el cual hace referencia a los valores diferenciales con los que la marca se va a identificar y que son objeto de su comunicación. En el paradigma actual, se especifica a partir de las necesidades que una marca cubre del público objetivo (Castelló-Martínez, 2018), de manera que entendemos el concepto como una variable que establece un complemento al *insight*, según se interpreta en el modelo actancial publicitario. El concepto estratégico denota lo que la marca quiere comunicar de sí misma, la imagen que quiere generar en la mente del consumidor y representa una síntesis de la misión, la visión y los valores corporativos.

Por su parte, el arquetipo sugiere identificar un modelo de comportamiento acorde al concepto y que, simbólicamente, va a definir la personalidad de la marca y las acciones de comunicación que va a ejecutar. Un arquetipo asociado a una marca le otorga una función en la dinámica social y, por tanto, credibilidad y verosimilitud. Jung (2009) estableció una serie de arquetipos de personalidad y también podemos encontrar descripciones de figuras arquetípicas en las obras de Christopher Vogler (2002) o Joseph Campbell (2014), aunque los arquetipos se encuentran integrados en la cultura popular y pueden ser hallados por observación sociocultural al igual que los *insights*. Según el arquetipo que acoja la marca fomentará una serie de actitudes o acciones de comunicación. Definiremos esta variable a través de la descripción de un elemento o instancia que proclame algún valor, tenga deseos, sufra amenazas y/o esconda algún temor. La personalidad y los valores de la marca quedan identificados mediante estas variables, que son sustanciales para consolidar un relato de marca.

Tabla 3. Plantilla resumen de las variables de análisis del relato de marca.

Narrativa publicitaria (relato de marca)	Categorías narrativas de análisis	Proceso de identificación de variables	Variables
Estrategia creativa	Materia	Mapa mediático de plataformas de difusión	Formatos que adquieren los mensajes
	Enfoque	Modo de enunciación	Estilo
			Estética
			Tono
Idea creativa	Argumento	Modelo actancial publicitario (sujeto / objeto / ayudante / oponente)	Argumento o microrrelato
	Planificación	Eje psicológico	<i>Target e Insight</i>
			Territorio
	Eje de comunicación		Concepto
			Arquetipo

Fuente: Elaboración propia

2.2. Corpus de análisis

Aprendemos juntos tiene una concepción digital. La web es el territorio mediático que integra todo el contenido, unifica y da coherencia a la idea creativa y ofrece acceso a otros medios o plataformas. Desde el portal web, alojado en los servidores del diario *El País*—medio colaborador—, se accede a todos los contenidos y a las diferentes plataformas de difusión. Estas secciones web y sus contenidos configuran el corpus de análisis:

- *A mi yo adolescente*: charlas educativas con grupos de adolescentes sobre un tema concreto en formato de miniserie con 9 capítulos. Se ha emitido también en La 2 de TVE.
- *Aprende a*: materiales educativos para docentes y educadores. Requiere registro para el acceso.
- *Vídeos educativos*: vídeos de charlas y entrevistas a personalidades de distintas áreas.
- *Acerca de*: descripción del proyecto *Aprendemos juntos*.
- *Todos los vídeos*: listado de todas las charlas y entrevistas, permite la búsqueda por temática.
 - Total: 239 piezas de vídeo.
 - Total: 18 categorías temáticas (adolescencia, talento, humanismo, sostenibilidad, relaciones familiares, neuroeducación, maestros, innovación educativa, escuela, ajedrez, emociones, dificultades de aprendizaje, creatividad, convivencia y relaciones, comunicación, ciencia, aprendizaje, tecnología y pantallas).
- *Redes sociales*: enlaces a plataformas de apoyo a la difusión de la campaña.

2.3. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad a la responsable de Marca y Contenidos del BBVA, Ana Gómez García, tiene como principal objetivo cotejar los resultados del análisis planteado en la campaña *Aprendemos juntos*. Gómez, como una de los artífices de la campaña referente en cuanto a creación de contenido de calidad, detalla su punto de vista sobre la campaña desde las diferentes perspectivas trabajadas en el análisis. Las declaraciones de Ana Gómez aportarán claridad a la discusión sobre los resultados del análisis.

La entrevista es una técnica útil para obtener informaciones de carácter pragmático y creencias en las que los componentes evaluativos juegan un papel importante (Alonso, 1999; Van Dijk 1980). Es de carácter semiestructurado con preguntas abiertas enfocadas a cubrir los objetivos de la investigación y que permiten a la entrevistada ahondar en matices especialmente desde la esfera de la ideación, es decir, desde el enfoque narratológico en un rol de autor concreto.

3. Resultados. Análisis narrativo de la campaña *Aprendemos juntos* de BBVA

Del análisis realizado siguiendo las variables anteriormente expuestas, pasamos a exponer los resultados obtenidos:

3.1. Estrategia creativa

3.1.1. Mapa mediático de plataformas de difusión, formatos y tipos de contenido

El formato web recoge toda la documentación de la campaña, es el repositorio principal. El entorno digital es el discurso nuclear que adquiere *Aprendemos juntos* que, por su liquidez, permite la interrelación con otras plataformas y albergar diferentes formatos. Supone la democratización en el acceso a los contenidos, muy acorde con el tono que propone la campaña de comunicación. La síntesis de este análisis se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4. Esquema de las plataformas, formatos y tipo de contenido de *Aprendemos juntos*.

Territorio mediático	Plataforma	Formatos	Contenido
Territorio principal. Entorno digital.	Portal web integrado en <i>El País</i> (Grupo Prisa). Canal corporativo.	Web. Integra: texto, imagen, video y audio.	Información sobre el proyecto. Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores.
	YouTube Canal corporativo.	Vídeo. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores.
Territorio secundario. Entorno digital.	IGTV Canal corporativo.	Vídeo. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Instagram Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: 1 minuto.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Facebook Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Twitter Canal corporativo.	Vídeo y texto. Duración: de 3 a 9 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Fragmentos de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Google Podcast Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Ivoox Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
	Spotify Canal corporativo.	Audio. Duración: de 30 a 90 minutos.	Charlas o entrevistas a expertos y divulgadores. Transcripción de las charlas completas alojadas en YouTube.
Territorio secundario. Medio convencional.	La 2 de TVE. Medio colaborador.	Vídeo. Serie de 9 capítulos: <i>A mi yo adolescente</i> Duración: 50 minutos aproximadamente cada capítulo.	Reuniones de personalidades con grupos de adolescentes para charlar sobre diferentes temas. Disponibles también en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Enfoque de la comunicación: estilo, estética y tono

El enfoque es el modo de enunciación que toma la campaña a nivel global. Independientemente del formato de los contenidos o de su plataforma de emisión, son comunes a todos los mensajes de la campaña en pro de la coherencia del relato. Variables como el estilo de comunicación, el tono del mensaje o la estética con la que se representa la campaña las englobamos como rasgos característicos de este enfoque global. Definen aspectos tangibles de la personalidad de la marca como se aprecia en la tabla 5:

Tabla 5. Enfoque global de la comunicación de *Aprendemos juntos*.

Estilo	Define el modo de transmisión que toma el emisor.	<i>Aprendemos juntos</i> adopta un estilo de comunicación empático, humilde, versátil, didáctico y cercano.
Estética	Define la estética que va a asumir la campaña.	La estética que impregna los territorios mediáticos es sobria, digital y cercana.
Tono	Define el modo en el que está elaborado el mensaje.	El tono de los mensajes es testimonial.
Enfoque	Define el modo en el que se enuncia la campaña.	El enfoque global es educativo y divulgativo.

Fuente: Elaboración propia.

Aprendemos juntos adquiere un enfoque educativo, aspecto que extraemos de su propio *claim*: "Un proyecto de educación para una vida mejor", así como de la visualización de las diferentes piezas audiovisuales. Estas variables, como se ha señalado anteriormente, son comunes a todo el contenido y dan coherencia global a la campaña.

3.2. Idea creativa

3.2.1. Narrativa publicitaria

A través del análisis de las piezas de contenido hemos conseguimos extraer una narrativa global a todos ellos que sintetizamos en la siguiente tabla.

Tabla 6. Modelo narrativo actancial publicitario de *Aprendemos juntos*.

Sujeto	Target demográfico	Adolescentes (14-19 años) Jóvenes (20-30 años) Adultos (30 en adelante)
Objeto	Deseo, necesidad o expectativa del sujeto.	Una vida mejor.
Oponente	Elemento que frustra al sujeto de su objeto de deseo y que genera conflicto.	Incertidumbre y desconocimiento. Cambios inesperados. Períodos de crisis.
Ayudante	Representado por la marca a través de sus valores, ayuda al sujeto a conseguir su objeto.	BBVA acompaña al sujeto en el proceso de aprendizaje de afrontar los cambios y de generar su bienestar. BBVA aprende con el sujeto, ya que a la entidad también le afectan los cambios y la incertidumbre. BBVA se humaniza, acoge el mismo estatus que el sujeto.

Fuente: Elaboración propia.

Con estas variables definimos que el argumento que soporta la idea creativa de *Aprendemos juntos* sería:

Una sociedad cada vez más global a la que le han afectado diversas crisis en los últimos años busca mejorar su calidad de vida, mantener su bienestar y sentir seguridad ante las posibles adversidades. Ante la imposibilidad de predecir o evitar desastres futuros, BBVA apuesta por un cambio de actitud: aceptar la realidad y aprender de cada situación.

3.2.2. Planificación publicitaria

El análisis transversal de las piezas publicitarias de la campaña *Aprendemos juntos* nos permite también indagar en cuáles son las variables estratégicas que acotan la idea creativa y que ayudan a formular el argumento. En esta fase de análisis nos centramos en extraer los perfiles estratégicos del consumidor y de la compañía, como vemos a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Variables estratégicas publicitarias de *Aprendemos juntos*.

Eje psicológico	<i>Target e insight</i>	El <i>target</i> está diversificado en tres rangos de edad: adolescentes, jóvenes y adultos. El <i>insight</i> común a los tres segmentos de edad es: "Me preocupa mi futuro".
	Territorio de interacción	Educación.
Eje de comunicación	Concepto estratégico de la marca	Agente activo del cambio.
	Figura arquetípica que asume la marca	Arquetipo: persona corriente, es realista y cumplidora. Desea: crear comunidad. Teme: el rechazo y perder su personalidad propia. Proclama: la igualdad.

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

4.1. La educación como territorio de marca

BBVA ha conseguido con *Aprendemos juntos* desvincularse de la comunicación económica o financiera y adoptar un lenguaje humano. El análisis de las variables estratégicas que soportan la *Brand Story* de la campaña (tabla 7) muestra que la marca se posiciona como una instancia social tan sensible a los cambios como cualquier ciudadano sin aludir en ningún momento a los servicios financieros que ofrece la empresa matriz. A partir de esta concepción arquetípica de la marca, BBVA consigue humanizarse y conversar de lo que les preocupa a las personas. Esta misma cuestión es reforzada por Ana Gómez cuando plantea:

Nos queríamos comprometer de forma real con la sociedad, tangibilizar nuestro propósito de marca 'ayudar a las personas a alcanzar las oportunidades de esta nueva era' que no habla de banca. Nosotros, en esta campaña, hablamos de ayudar a la gente a vivir mejor en todos los sentidos y fuera de nuestro core de negocio. En BBVA estamos apostando claramente por la educación como herramienta para ayudar a miles de familias a prosperar (Gómez, 2021).

En la búsqueda de compromiso y proximidad con la sociedad, la marca ha apostado por el territorio de la educación para ser un agente activo del cambio de paradigma social y "pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial: asume una función socializadora" (Fernández, 2011: 100), características que coinciden con lo que Roberts (2005) define como una *lovemark*. BBVA crea así una comunidad global de apoyo de la que es un agente activo. Esto crea un vínculo simbólico de intimidad, cercanía y complicidad entre la marca y el consumidor que no atiende a razones, pero sí a emociones (Pawle y Cooper, 2006).

La educación es un territorio universal y aunque en las encuestas del CIS no salga como uno de los principales problemas que preocupa a la sociedad, con cualquier persona que hables -da igual si son padres, profesores, instituciones, jóvenes...-todo el mundo relaciona la educación con el progreso y a la gente sí que le preocupa la educación (Gómez, 2021).

Dentro del marco de la educación, la campaña trata temáticas específicas –sostenibilidad, innovación, relaciones, tecnología, etc.– que ofrecen una mayor diversidad de contenidos y, por tanto, de públicos, así como mayores posibilidades creativas. Igualmente, la diversificación de públicos amplía las posibilidades de alcance de los contenidos, según muestran los datos del mapa mediático de difusión de contenidos (tabla 4). Sin embargo, a pesar de los segmentos de público dispares en cuanto a edad y rol social, la campaña ha conseguido unificarlos bajo un rasgo que comparten: la inquietud ante el futuro. Para Ana Gómez, esta multiplicidad de segmentos era una cuestión clave desde el inicio de la creación de la campaña:

Llegamos a las familias con contenidos útiles e inspiradores para que ayuden a sus hijos en las nuevas competencias. También queríamos llegar a las escuelas aportando metodologías gratuitas, prácticas y universales, diseñadas en exclusiva por los mejores expertos para ayudar y enseñar a los jóvenes competencias necesarias para el día de mañana como son hablar en público, inteligencia emocional o gestión de conflictos. Y por último, llegamos a los jóvenes porque no solo hablamos de ellos y de su futuro, si no que queremos que la campaña sea el altavoz de sus inquietudes y preocupaciones (Gómez, 2021).

Este *insight*, junto con el resto de las variables estratégicas, han formado una idea creativa sólida y un mensaje global coherente con el que BBVA ha cubierto sus objetivos: “generar conversación, que se hablara de educación fuera del ámbito académico, que le importara a la gente y que pudieran formarse con los vídeos inspiradores y útiles de *Aprendemos juntos*” (Gómez, 2021). Este planteamiento para la creación del relato de marca se apoya en enfatizar sus valores en lugar de los atributos del producto, tal y como argumentan Castelló-Martínez (2018) y De Miguel y Toledano (2018). Es decir, desde la concepción se descentra el interés del producto o la actividad o servicio de la empresa hacia lo que la marca dice, comunica o aporta a la sociedad, esto es, lo que transfiere de vuelta a la ciudadanía y las estructuras comunes. De esta manera, se coloca a la marca en el ámbito de la experiencia frente a la de consumo, si bien ambas esferas se hallan inmersas en la lógica capitalista actual.

Este proceso creativo establece un vínculo emocional con el usuario, aunque la emocionalidad estuviera fuera de la planificación de los objetivos de la campaña, como asegura Gómez: “más que en emociones, nos hemos basado en contenidos inspiracionales. Una vez habíamos crecido en comunidad y no todos eran padres con hijos, nuestro contenido fue siendo más inspiracional, siempre desde la utilidad. Nuestro objetivo es conectar con las necesidades de lo que la sociedad demanda, más que con las emociones” (2021). Por tanto, argüimos que las emociones en la comunicación de marca son un efecto a posteriori de la transmisión de los contenidos, o al menos no un elemento estratégico fundamental de creación manifiesto abiertamente desde la ideación del contenido.

4.2. La narrativa como argumento publicitario

La planificación analizada de *Aprendemos juntos*, con la sinergia operativa del eje de comunicación y el eje psicológico, resulta idónea para crear una narrativa publicitaria que desata la acción persuasiva de manera no invasiva. La síntesis narrativa es sustancial para tener un marco creativo referencial y un universo de acción en el que la marca pueda operar según sus valores. En este sentido, creemos necesario que en la fase de planificación se definan también los valores y creencias de la marca como una variable estratégica, ya que son considerados como valor intangible desde la perspectiva del *Brand Management* (Ollé y Riu, 2009). Por ejemplo, en este caso de estudio, las temáticas de los contenidos son variadas y estas representan valores de la marca como la diversidad, la innovación o la creatividad, aunque estén salvaguardadas en un territorio educativo que da un enfoque al mensaje global.

Por otra parte, la diversidad de temas y personalidades que protagonizan los contenidos de *Aprendemos juntos* están también unificados en un argumento que sostiene la idea creativa (véase tabla 6). Esta línea argumental recoge el propósito o compromiso que adquiere BBVA para con la sociedad que, como decíamos antes, se basa en ayudar e inspirar a la sociedad independientemente del servicio empresarial que presta como entidad bancaria.

La publicidad tiene que ser reflejo de los valores de la marca y si queremos ser relevantes, hay que aportar valor tangible para mejorar la vida de las personas. De ahí que se definan propósitos de marca con los que expresar que- es lo que se puede ofrecer a los consumidores y a la sociedad, más allá de los productos o servicios. Además, no olvidemos que una empresa la forman personas y lo social tiene que estar en su ADN. La sociedad está cada vez más sensibilizada, y la respuesta de la empresa no puede ser una moda, sino una estrategia muy bien planificada y fundamentada (Gómez, 2021).

El argumento narrativo publicitario delimita ese universo de acción de la marca y acota las posibilidades creativas, lo que guía el ejercicio de diseño de mensajes unitarios. Las narrativas se han convertido en universos expandidos a explorar por parte de los espectadores a partir de la lógica de

la transmedialidad, y este fenómeno impregna también las comunicaciones de las marcas que cada vez más exploran las formas de ramificar sus impactos publicitarios asegurándose mensajes con solidez y calidad argumental.

En nuestro caso, la diversidad temática de contenidos se inserta en esta lógica creando diferentes piezas a explorar por la audiencia que, sin necesidad de consumir la totalidad de contenidos, tiene una experiencia satisfactoria en cuanto a la asunción de valores de marca transmitidos. Esto responde adecuadamente a lo que Rogel y Marcos plantean respecto al *Branded Content* como una búsqueda "a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal" (2020: 68). Tanto la diversificación de piezas en temáticas y formatos, como la convergencia de todas ellas en una narrativa común, hace de *Aprendemos juntos* un relato de marca de conceptualización transmedia. En este sentido, como sugiere la profesional, "*Aprendemos juntos* es la prueba de que cuando haces contenidos útiles, los consumidores te eligen. Puedes crear una relación a largo plazo con los consumidores. Los contenidos son una oportunidad de aportar utilidad real desde los valores de la marca" (Gómez, 2021). Desde la ideación de la campaña podemos considerar, a tenor de las declaraciones de Gómez, que existe una intención de vinculación afectiva con el contenido –y por tanto con la marca– a partir de la idea del espectador activo digital que el nuevo ecosistema mediático y audiovisual promueve.

4.3. Un papel activo en la opinión pública

La calidad del contenido y el enfoque didáctico que se le ha dado al proyecto posiciona a *Aprendemos juntos* como una "figura relevante en el ámbito de la educación ante la opinión pública. (...) Clientes y no clientes definen al proyecto como uno de los vehículos más importantes para conseguir oportunidades" (Gómez, 2021). Sus declaraciones no hacen sino reforzar el calado simbólico que la marca ha tenido con la campaña *Aprendemos juntos*.

Nos encontramos con una marca que ha posicionado su imagen mediante el enfoque didáctico (véase tabla 5), en coherencia con el territorio en el que se mueve desde hace años (Garrido y Madrid, 2021). Gómez asegura que "BBVA ya tenía credenciales para estar en el territorio de la educación. La misión de BBVA siempre ha sido 'trabajar por un futuro mejor para las personas' la cual ha evolucionado a 'ayudar a las personas a conseguir las oportunidades de esta nueva era'. Ambos hablan de progreso y para que exista, la educación es vital, por lo que siempre ha sido un objetivo estratégico" (2021).

En este caso de estudio, a partir del análisis de los elementos tangibles de los contenidos, encontramos referencias a valores intangibles que construyen esa personalidad amigable de BBVA. En las piezas audiovisuales la marca adquiere su voz a partir del testimonio de expertos en distintas áreas– habitualmente ajenas a las finanzas– que exponen y relatan sus experiencias personales y anécdotas. Estas charlas sirven como un ejemplo inspirador hacia los receptores del mensaje, creando un sentimiento de *engagement* por lo que la marca representa y no por los servicios que ofrece. Al adoptar las historias ajenas como propias, la marca se muestra humilde, empática y versátil. Consideramos, por este tratamiento global de los contenidos de la campaña, que *Aprendemos juntos* es un ejemplo de lo que Jorge David Fernández denomina *Brand Density* (2011) o marcas que son capaces de crear mensajes con significados coherentes a su personalidad y desde diferentes registros.

Es verdad que *Aprendemos juntos* se ha convertido en un referente en lo que se refiere a plataforma audiovisual educativa de habla hispana. Parte del éxito del proyecto es la calidad del contenido y la calidad de producción. Hablamos de temas relacionados con la educación con los mejores expertos nacionales e internacionales que de una forma didáctica y sencilla, pero a la vez con un discurso riguroso y científico, nos ayudan en nuestro día a día (Gómez, 2021).

4.4. Protagonismo audiovisual en plataformas digitales

El espacio virtual en el que la campaña se difunde marca un *target* específico de actuación. En este sentido, la asimilación del contenido digital se centra en una generación eminentemente *millennial* en tanto que, además de ser consumidores de contenidos digitales mediante diferentes plataformas y dispositivos móviles (reforzando el carácter ubicuo de *Aprendemos juntos*), el rango de edad se adecúa a las temáticas de las diferentes piezas.

Cuando lanzamos *Aprendemos juntos*, teníamos claro que el lugar donde teníamos que poner el contenido era donde la gente consume y comparte. Ahora tenemos una nueva televisión: Facebook, Instagram, YouTube... Nosotros tenemos contenidos largos –aproximadamente de 50 minutos–, del cual extraemos cortes –aproximadamente 5-7 minutos– (Gómez, 2021).

Esta decisión de la marca está materializada en la estrategia de medios del proyecto (tabla 4) en la que vemos que la plataforma YouTube, como territorio mediático principal, es el repositorio documental de contenidos en formato vídeo, y el soporte desde donde se difunde hacia otras plataformas principales y secundarias. YouTube es el soporte técnico para la creación y difusión del relato de la marca, ya que se integra fácilmente en otras plataformas. Subyace además en esta formulación de mapa mediático una idea de cooperación de la que los colaboradores se retroalimentan. El hecho de que, en televisión, por ejemplo, se opte por emplear el medio estatal de radio difusión señala la intención universalista de la campaña de *Aprendemos juntos*, es decir, el mensaje es para todos y se hace accesible para cualquier audiencia.

YouTube es el canal donde están alojados todos nuestros contenidos y el único donde está la sesión completa. Además, desde aquí nace todas las semanas nuestra estrategia de difusión junto a los *partners* (EL PAÍS y RTVE). En Facebook y Twitter publicamos las versiones cortas y son los canales donde más conversación generamos con la comunidad. Instagram nace un año después que el resto para poder llegar a un público más joven y aquí por la naturaleza del canal, los formatos son diferentes al resto de redes sociales (Gómez, 2021).

El sitio web de la campaña –alojado en una web de *El País*– también es un territorio mediático principal que recopila y unifica toda la documentación–tanto temática como visualmente, ya que mantiene los colores corporativos de BBVA centrados en los tonos azules–. El discurso web, por su liquidez, permite albergar diferentes formatos. En el resto de las plataformas digitales, en las que se expande el universo narrativo de *Aprendemos juntos*, se utilizan siempre canales propios creando, para tal fin, perfiles sociales independientes a los de la marca BBVA. Los territorios secundarios –redes sociales, plataformas de *podcasting* y televisión– hacen una función de soporte a la difusión del contenido matriz y expanden el impacto posible hacia otros segmentos de público que quizá pueden tener interés en el contenido, pero no en el rastreo y consumo exhaustivo de la plataforma. Los formatos del contenido se adaptan a los requisitos técnicos de cada plataforma, pero no se genera contenido genuino para redes sociales.

Este planteamiento estratégico permite al usuario elegir la experiencia de marca que quiere vivir y establecer diferentes niveles de profundidad de consumo –versiones cortas, versiones largas, vídeo o audio–. Así, el contenido se hace más accesible, se diversifican las audiencias y aumenta el alcance o la expansión del relato de marca. De nuevo, la intención desde la marca es la de lanzar la idea de adaptación y resiliencia que genera, en último término, un poso de confianza en la marca. Como señala la responsable entrevistada: “En nuestra estrategia de relación con las audiencias tiene cabida todos los medios de comunicación porque creemos que cada uno de ellos tiene su propia misión y objetivo” (Gómez, 2021).

En cuanto a la estrategia de contenidos, el vídeo es el formato nuclear elegido para transmitir el mensaje de la marca. La flexibilidad audiovisual ha dado lugar a contenido en forma de charlas, miniserie y cápsulas de vídeo de corta duración para la inserción en distintos espacios mediáticos. La consolidación de los *smartphones* como dispositivos dominantes de acceso a la información y el ocio digital, ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias culturales de la comunicación (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio & Medina-Ávila, 2019). Aunque en el caso de *Aprendemos juntos* no se puede decir que se trate una estrategia transmedia *stricto sensu*, sí que existe una intención multiplataforma consciente del propio lenguaje y tiempo de cada medio respondiendo a un conocimiento específico del *storytelling* por parte del departamento de marketing de la empresa y de las múltiples audiencias que hoy día encaran las marcas en sus labores de comunicación.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación sugieren que la apuesta por la narrativa como innovación en el contenido y marcador de calidad aporta, en última instancia, beneficios a los autores y a sus comunicaciones. Las marcas necesitan contar historias con las que su público objetivo se sienta identificado, necesitan “humanizarse” y diferenciarse en un contexto en que los *inputs* de comunicación son cada vez más numerosos y los públicos se diluyen, sin que ello suponga el estímulo de compra o afiliación a la misma (Rodríguez-Rabadán, 2021).

El objetivo de una marca, en el actual contexto, no es solo atraer al usuario hacia ella, sino hacer que los clientes o usuarios de la misma se sientan orgullosos de pertenecer a su comunidad. Desde un enfoque de marketing relacional, este sentimiento de pertenencia responde a lo que García expone acerca del valor de los vínculos comunitarios en tanto que “unen a aquellas personas que comparten unos mismos valores, actitudes, tradiciones y recuerdos, a diferencia de los vínculos asociativos que regulan transacciones entre quienes se necesitan mutuamente, aunque apenas tengan nada en común” (2005. 259). El poder que la idea del *Brand Story* o relato de marca encierra, activa estos sentimientos de pertenencia y vincula de manera fiel al consumidor con la marca, ya no solo a través de lo que ofrece, sino de las personas que participan colectivamente en ese relato (ya sean autores,

personajes o consumidores). Se crea, en último término, un vínculo común y se desarrollan otros significados desde la comunidad, es decir, de forma trasversal y horizontal, que consolidan el mensaje principal y la pertenencia (García, 2005).

Con este trabajo se ha podido comprobar que esta dinámica, si se desarrolla transversal y estratégicamente por varios canales, y persigue la participación e implicación del usuario basándose en las emociones y en las experiencias, aporta el valor que la marca necesita. Así, cuando un usuario exhibe su pertenencia, genera *conversación*. El texto partía del objetivo de presentar un modelo operativo de análisis y de creación de relatos de marca, partiendo de estructuras narrativas ya afianzadas comprobándose la validez del mismo. En este sentido, hemos equiparado categorías analíticas y creativas a los modelos narrativos dentro del ámbito publicitario, estableciendo las funciones que cada una aplica, así como su ejemplificación a partir del caso de estudio tratado.

Asimismo, se ha visto que la mediatización por parte de las marcas de los esquemas de participación supone para el anunciante la adquisición de espacios publicitarios destinados a la emoción, la empatía, la cercanía y el vínculo, que son las bases de los relatos en general. En este proceso de vinculación afectiva y apelativa al destinatario, la marca coloniza diferentes plataformas que transcurren en diferentes medios adaptando el formato a sus particularidades (ritmos, encuadres, duración, recursos visuales, sonoros, etc.).

Las actuales fórmulas discursivas aplicadas a los diversos universos informativos, ficcionales y/o de entretenimiento empoderan al consumidor o usuario (Jenkins, Ford y Green, 2015: 188-189) y lo hacen cómplice de la narración. El consumidor se implica y se produce un *feedback* que, en nuestro caso, se identifica en la repercusión social y profesional que la campaña ha demostrado tener. Se producen así una serie de estrategias comunicativas que desdibujan los modelos de comunicación verticales tradicionales, para dar salida a producciones alternativas, líquidas y versátiles.

Hoy día se asiste a un contexto de difícil diferenciación entre marcas, pero donde la caracterización de unas frente a otras es capital. Con este conflicto de partida inicial, nuestro trabajo partía de la consideración de que, a partir de la construcción de un relato de marca y voz propias, se generan contenidos de calidad que son capaces de lograr esta distinción. Se ha conseguido desbordar el ejercicio mercadotécnico y explorar las posibilidades comunicativas presentes y futuras para demostrar que los valores de la marca crean comunidades sólidas en torno a su imagen y, en último término, fomentar una manifestación de la marca socialmente positiva y útil. Para hacer efectiva esta hipótesis de partida, se planteaba el objetivo general de proponer un modelo de análisis basado en esquemas tradicionales de análisis narrativo que fuera útil a la hora de aplicarlo a la comunicación publicitaria. Partiendo de bases epistemológicas híbridas entre la narratología y la creatividad publicitaria, y completando esta acción con otras herramientas metodológicas como el análisis de contenido del estudio de caso o la entrevista en profundidad, asumimos la validez del modelo y su replicabilidad en otros casos de comunicación publicitaria, con independencia del ámbito de mercado en que se desarrollen.

A pesar de las ideas de partida ratificadas en este estudio, el presente trabajo reconoce ciertos límites en su ejecución que podrían traducirse en nuevas líneas de indagación. Así pues, no se ha podido confirmar que la campaña formara parte de la estrategia general de Responsabilidad Social Corporativa de BBVA. El *habitus* en el ejercicio de comunicación publicitaria nos dice que debería ser el departamento de comunicación quien promoviese este tipo de contenidos y acciones y sin embargo, Gómez, en sus declaraciones apuntó que *Aprendemos Juntos* se ideó, planificó y se llevó a cabo desde el departamento de marketing, extremo que sorprende bastante, sobre todo si se tienen en cuenta todos los principios y variables sobre los que se sustenta esta campaña, que ha pasado a ser un referente en la forma en que se hace publicidad en España.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Búsqueda documental	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Recogida de datos	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Análisis e interpretación crítica de datos	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marta de Miguel, Elena Borau, María Abellán

7. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-239). Madrid: Editorial Síntesis.
- [2] Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., y Whitehead, E. (2016). Defining Branded Content for the Digital Age: The Industry Experts' Views on Branded Content as a New Marketing Communications Concept. *Branded Content Marketing Association*. <https://bit.ly/30BtxsP>
- [3] Asociación Española de anunciantes (2019). *XXI Edición Premios a la eficacia en comunicación comercial*. Aprendemos juntos de BBVA. <https://bit.ly/31jog9K>
- [4] Ayestarán-Crespo, R.; Rangel-Pérez, C. y Sebastián-Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- [5] Campbell, J. (2014). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós.
- [6] Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto insight aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo-Martín (coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 83-114). Madrid: Dykinson.
- [7] Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- [8] Chatman, S. (2013). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.
- [9] Curto-Gordo, V.; Rey-Fuentes, J. y Sabaté-López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- [10] De Barrón, I. (2014). La banca admite que su principal problema es recuperar la reputación. *El País*. <https://bit.ly/3eOksBc>
- [11] De Miguel-Zamora, M. y Toledano-Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 215-232). Madrid: Dykinson.
- [12] Del Pino, C. y Reinares, L. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 18, 160-177. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>
- [13] Escribano-Hernández, A. (2018). *La redacción publicitaria*. Madrid: Síntesis Editorial.
- [14] Etter, M.; Colleoni, E.; Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. (2018). Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. *Business and Society*, 57(1), 60-97. <https://doi.org/10.1177/0007650316683926>
- [15] Fernández, J. D. (2011). Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 3(3), 86-103. <https://doi.org/10.7263/adresic-003-02>
- [16] Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advoook.
- [17] García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272. <https://bit.ly/3GFsoAY>
- [18] Garrido, P. y Madrid, G. (2021). ¿Pueden ser los contenidos de marca palanca para promover la transformación social? Aproximación a la iniciativa Aprendemos juntos de BBVA. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 255-272). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [19] Gómez, A. (2021). Entrevista sobre *Aprendemos juntos* [cuestionario online y videoconferencia personal].
- [20] Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.

- [21] Greimas, A. J. y Courtes, J. (1991). *Semiótica*. Madrid: Gredos.
- [22] Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). El valor del compromiso mediático. En H. Jenkins; S. Ford y J. Green (Eds.), *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* (pp. 129-168). Barcelona: Gedisa.
- [23] Joannis, H. (1990). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [24] Junco, L. (2019). Aprendemos Juntos, de BBVA, la campaña de publicidad más eficaz de 2019. *Expansión*. <https://bit.ly/3eOksBc>
- [25] Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- [26] Lado, N.; Revuelta, J. (2021): *Chocolates Trapa y el branded content como plataforma de activismo de marca*. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 231-255). Valencia: Tirant-Lo Blanch.
- [27] Marketing News (2019). Cómo BBVA se adueñó de un territorio y triunfó. *Marketing News*. <https://bit.ly/3xZypnt>
- [28] McKee, R. (2019). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Minus.
- [29] Núñez-Gómez, P.; Mañas-Viniegra, L. & Miguélez-Juan, B. (2020). Branded content: Analysis of Case Studies and Measurement of Its Effectiveness Using Neuromarketing Techniques. In V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement* (pp. 215-238). EE. UU.: Business Science Reference.
- [30] Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- [31] Patriotta, G.; Gond, J. P. & Schultz, F. (2011). Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1804-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x>.
- [32] Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotions-Lovemarks, The Future Beyond Marks. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906000053>.
- [33] Pedrero-Esteban, L. M.; Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify, *Revista Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.
- [34] Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- [35] Rangel-Pérez, C. (2012). Modelo general para el desarrollo de trabajo del director de estrategia. En R. Ayestarán Crespo; C. Rangel Pérez y A. Sebastián Morillas (coords.), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp. 161-186). Madrid: ESIC.
- [36] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- [37] Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicida*, 4(27), 31-37.
- [38] Rogel, C. y Marcos, M. (2020). El Branded Content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- [39] Saussure, F. (2008). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: editorial Losada.
- [40] Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- [41] Toledano, F.; Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares y R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 31-54). Valencia: Tirant-Lo Blanch.

[42] Van Dijk, T. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, 37-53. <https://bit.ly/3CvXZm5>

[43] Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Notas

1. Oro a la "Mejor campaña integrada", bronce a la "Estrategia más innovadora" y "Gran premio eficacia" en los Premios Eficacia. La campaña fue reconocida también en el Educafestival, Premios Genio, Inspirational de IAB o el Día de Internet y por la Organización de Naciones Unidas por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Junco, 2019).

