

Recibido: 28/06/2022 - Aceptado: 12/09/2022 - Publicado: 02/01/2023

LA TRANSFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS DESDE LA IRRUPCIÓN DEL BRANDED CONTENT. EL CASO "APRENDEMOS JUNTOS" DE BBVA

THE TRANSFORMATION OF MEDIA STRATEGY SINCE THE IRRUPTION OF BRANDED CONTENT. CASE STUDY "APRENDEMOS JUNTOS" FROM BBVA

Diana Sánchez Serrano: Universidad Nebrija. España.

dsanchezse@nebrija.es

María Bergaz Portolés: Universidad Nebrija. España.

mbergaz@nebrija.es

Inés Arranz Rodríguez: Universidad Villanueva. España.

ines.arranz@villanueva.edu

Cómo citar el artículo:

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del *Branded Content*. El caso "Aprendemos Juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/secci.2023.56.e801>

RESUMEN

El paradigma comunicacional actual ha dado lugar a nuevos formatos publicitarios. El *branded content* es una de las disciplinas que está experimentando una mayor extensión, debido a los buenos resultados que obtiene. Por todos es conocido que el éxito de las campañas publicitarias radica, en parte, en la coordinación de las diferentes fases que se abordan para la producción de las mismas, desde la creación del concepto publicitario hasta su difusión en los medios. Lo que pretendemos con este estudio es examinar si el formato publicitario del *branded content* ha llevado a modificar las estrategias y la planificación en los medios, para lograr mantener la eficacia de las campañas. Para ello, se analiza la campaña "Aprendemos juntos", de BBVA, como caso de éxito reconocido por la industria publicitaria, de una campaña de *branded content*. La investigación se divide en tres fases: en primer lugar, se analiza el contenido de las campañas, a partir de una muestra definida; en segundo lugar, se llevan a cabo entrevistas en profundidad con expertos en la materia y protagonistas del diseño de la estrategia y planificación de medios de la campaña; por último, se realiza un análisis comparativo de la evolución de las tendencias en las estrategias de medios y, en concreto, del caso de estudio. Los resultados del análisis nos llevan a demostrar cómo la integración de nuevos formatos publicitarios está cambiando las estrategias de medios, donde el canal digital adquiere una mayor relevancia en los

planes.

Palabras clave: Comunicación digital, *Branded content*, estrategia de medios, eficacia, contenido, planificación, publicidad, BBVA.

ABSTRACT

The current communication paradigm has given rise to new advertising formats. Branded content is one of the disciplines that is experiencing a greater extension, due to the good results obtained. It is well known that, in part, the success of advertising campaigns lies in the coordination of the different phases involved in their production, from the creation of the advertising concept to its diffusion in the media. The purpose of this study is to examine whether the advertising format of branded content has led to modify the strategies and planning in the media, in order to maintain the effectiveness of the campaigns. The study analyzes the campaign "Aprendemos juntos", of BBVA, as a successful case of a branded content campaign recognized by the advertising industry. The research is divided into three phases: firstly, the content of the campaigns is analyzed, based on a defined sample; secondly, in-depth interviews are conducted with experts in the field and protagonists of the design of the strategy and media planning of the campaign; finally, a comparative analysis of the evolution of media strategy trends in the advertising sector, specially of the case studied, is carried out. The study shows how the integration of new advertising formats is changing media strategies, where the digital channel is becoming more relevant in the plans.

Keywords: Digital communication, branded content, media strategy, efficiency, content, media planning, advertising, BBVA.

A TRANSFORMAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA DESDE A IRRUPÇÃO DO BRANDED CONTENT. O CASO "APRENDEMOS JUNTOS" DO BBVA

RESUMO

O atual paradigma de comunicação deu origem a novos formatos publicitários. O *branded content* é uma das disciplinas que está experimentando uma maior extensão, devido aos bons resultados que obtém. Todos sabem que o sucesso das campanhas publicitárias reside, em parte, na coordenação das diferentes fases que se destinam à sua produção, desde a criação do conceito publicitário até à sua divulgação nos meios de comunicação social. O que pretendemos com este estudo é examinar se o formato publicitário do *branded content* tem levado a modificações de estratégias e planeamentos nos meios de comunicação, de forma que se mantenha a eficácia das campanhas. Para tal, analisa-se a campanha "Vamos Aprender Juntos" do BBVA como um caso de sucesso de uma campanha de *branded content* reconhecida pela indústria publicitária. A pesquisa está dividida em três fases: primeiro, analisa-se o conteúdo das campanhas, a partir de uma amostra definida; em segundo lugar, são realizadas entrevistas em profundidade com especialistas da área e protagonistas do desenho da estratégia e planeamento de mídia da campanha; Por fim, é realizada uma análise

comparativa da evolução das tendências nas estratégias de mídia e, especificamente, do estudo de caso. Os resultados da análise nos levam a demonstrar como a integração de novos formatos publicitários está mudando as estratégias de mídia, onde o canal digital adquire maior relevância nos planos.

Palavras chave: Comunicação digital, Branded content, estratégia de mídia, eficácia, conteúdo, planejamento, publicidade, BBVA.

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma comunicacional actual marcado por la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y el crecimiento de los soportes digitales (Núñez-Gómez, *et al.*, 2021), ha llevado a las marcas a desarrollar nuevas fórmulas de comunicación, que sean capaces de atraer la atención de la audiencia en este entorno. El *branded content* es una de las alternativas que ha ido ganando más relevancia en el mercado, como demuestra el estudio Content Scope, donde el 92% de los anunciantes afirmaron haber realizado acciones de *branded content* en el último año (SCOPEN, 2019). Esta fórmula publicitaria integra todas las disciplinas de comunicación: marketing, publicidad, comunicación audiovisual y corporativa y periodismo, dando lugar a un modelo híbrido (Muñoz, 2021).

La transformación en los paradigmas publicitarios apunta al contenido, o al *branded content*, como el presente y el futuro en la comunicación de las marcas. Desde la academia, voces autorizadas apuntan que el *branded content* responde al salto de la publicidad de objeto a la publicidad de sujeto (Eguizábal, 2009, p. 20). Sin embargo, algunas voces de la industria publicitaria definen el *branded content* como "la publicidad que se elige" (Barbosa y Madrid, 2021), o "la necesidad de interesar" (Segarra, 2021). En cualquier caso, coinciden en apuntar que el contenido surge como lenguaje al servicio de las marcas para construir o modificar percepciones en la mente del consumidor.

La insostenibilidad económica de las estrategias de comunicación en medios pagados durante largos periodos de tiempo en busca de cobertura y frecuencia, han generado la necesidad de buscar nuevas alternativas y nuevos formatos. "Hoy la comunicación no tiene audiencias convocadas, sino que hay que salir a buscarlas...y se ha pasado de molestar a interesar" (Segarra, 2021).

Pero la audiencia no sólo elige el contenido que quiere ver, sino que además decide el soporte y el medio que prefiere para hacerlo, así como el momento y el dispositivo, lo que ha provocado que se pase de un consumo lineal a un consumo personalizado (Rodríguez-Breijo *et al.*, 2018). En esta nueva relación entre los canales de comunicación y la audiencia, se puede apreciar cómo Internet se ha convertido en un medio protagonista en el *consumer journey* de la población española, alcanzando una penetración de 81,4% en 2020, a tan sólo cuatro puntos del medio rey, la televisión de 85,1% (AIMC, 2021).

No podemos olvidar que la planificación en medios basa su argumentación y financiación en los datos de audiencia, consumo y actividad publicitaria. El sector de la medición de audiencias se encuentra en plena adaptación a los nuevos parámetros

que rigen el mundo de los medios: la generación de una abultada cantidad de data, el consumo simultáneo de canales y la fragmentación de las audiencias alrededor de variables actitudinales (Papí-Galvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018). En este contexto, el sector empieza a plantearse que los sistemas de medición utilizados hasta ahora no son suficientes para registrar el comportamiento de los consumidores.

Con relación a la distribución de las campañas publicitarias, tras observar el ejercicio de la planificación de medios desde el año 2018, se detecta un cambio de tendencia en la confección de estrategias de distribución: los medios convencionales -o medios controlados según Infoadex (2021)- han sufrido en el último período una desinversión destacable. Esto no sólo se debe a la crisis sanitaria acontecida en el año 2020, sino también al cambio que se ha producido en los medios convencionales, donde digital cada vez adquiere más fuerza frente a otros medios.

Ante esta situación, han surgido nuevas estrategias de medios (Perlado-Lamo-de-Espinosa *et al.*, 2019), donde el volumen de inversión no se ve ha visto afectado, incluso ha incrementado, pero combinando con medios *below the line*, como el *branded content*, cuya importancia en el mercado publicitario cada vez es más relevante (Muñoz, 2021).

Sin embargo, esta fórmula publicitaria pierde su efectividad si el mensaje carece de relevancia, o no se transmite por los canales adecuados para el contenido del mismo y para la audiencia a la que se dirige. Mariola García afirma que la eficacia de una campaña depende de la definición de cada elemento que forma parte de la estrategia publicitaria (García-Uceda, 2015), donde cada fase condiciona a la siguiente, pero concibiendo el proceso de manera holística, donde el contenido, el medio y la distribución no son fases fragmentadas (Pueyo, 2021).

2. OBJETIVOS

Con este planteamiento de un proceso holístico, en el que todas las partes deben concebirse como partes de un todo para alcanzar la eficacia y optimizar los resultados, se plantea el objetivo de la presente investigación: determinar cómo las estrategias de medios están integrando en su *mix* de comunicación los nuevos formatos publicitarios, en concreto el *branded content*, para mantener la eficacia de la estrategia de comunicación.

Para ello se propone analizar un caso de éxito, "Aprendemos juntos" de BBVA, campaña distinguida con el máximo galardón en términos de eficacia (Premios-Eficacia, 2019). A través de este examen se plantea dar respuesta a dos objetivos específicos:

- 1.- Estudiar el diseño del contenido de la campaña de BBVA.
- 2.- Examinar el *mix* de medios de la campaña "Aprendemos juntos".

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la problemática planteada, la investigación se ha dividido en tres fases: análisis de contenido, entrevistas en profundidad y un estudio comparativo en

términos de inversión.

El proceso metodológico contempla una primera etapa descriptiva para contextualizar la temática del artículo, profundizando en la situación actual de la planificación de medios y en los factores que influyen en el diseño de las estrategias. A continuación se realiza un análisis de contenido de la campaña de *branded content* "Aprendemos juntos" de BBVA, para examinar la temática de estudio. La selección de este caso de estudio se basa en el reconocimiento que ha recibido la campaña por parte del sector publicitario, tanto por el contenido de la campaña, como por su aplicación en los medios: Premios Genio 2018, al mejor proyecto de *branded content*; Plata Estrategia de *Branded Content*, de los Premios *Inspirational*, concedidos por la IAB (www.madridesnoticia.es); Gran Premio a la Eficacia 2019, de la Asociación Española de Anunciantes (Premios-Eficacia, 2019); tres premios de *YouTube Works Awards*, en la categoría de mejores resultados en medios (*The Ruby*), mejores resultados comerciales demostrables (*Grand Prix*) y por ser la mejor campaña en integrar la plataforma a través de una campaña de medios más amplia (*Media Orchestration*) (BBVA, 2021); El Gran Premio Nacional de Marketing 2019; y Premio BCMA, al mejor *branded content* 2019 (www.madridesnoticia.es).

En la segunda fase de la investigación, ante los resultados obtenidos de la primera de análisis de contenido, se encuentra necesario realizar entrevistas en profundidad a dos expertos, que permitan ampliar y contrastar la información recogida. En último lugar, se realiza un análisis comparativo de la inversión publicitaria de la financiera, para conocer la evolución en sus estrategias de medios desde 2018 hasta 2020.

3.1. Análisis de contenido

Observar qué temática y en qué formato se presentó dicho contenido a la audiencia, resulta determinante para la consecución del objetivo marcado al inicio de esta investigación, de manera que en primer lugar se lleva a cabo un examen cualitativo del contenido de la campaña.

Debido a la cantidad y diversidad de piezas y temáticas tratadas, se toman como referencia las metodologías empleadas para el estudio de investigaciones creativas de Roca y Mensa (2009). A partir de esta teoría se establece una ficha-guion de análisis tipo para el estudio de las mismas.

Tabla 1

Ficha-guion de análisis de contenidos

Análisis del discurso
1. ¿Cuál es la temática/disciplina?
2. Audiencia
3. Objetivo
4. ¿Qué tono emplea?
5. Formato de presentación: Tipología, duración y canal de distribución

Fuente: Elaboración propia a partir de las teorías de Roca y Mensa (2009).

La campaña "Aprendemos juntos", contempla una extensa variedad de temáticas vinculadas al ámbito de la educación. Por tanto, para definir la muestra se establecen los siguientes criterios de selección:

- 1.- *Targets*: Los dos tipos de audiencia que contempla la campaña son perfil joven-adolescente y perfil educativo, tanto docente como familiar.
- 2.- El prescriptor del contenido: Se tiene en cuenta la percepción o imagen del emisor del mensaje ante la audiencia.
- 3.- El atractivo de la temática para el público objetivo de la campaña.

Atendiendo a estos criterios, se determina que el corpus de la investigación queda definido por 4 piezas de naturaleza audiovisual (formato video), centradas en cuatro temáticas diferentes (matemáticas, creatividad, aptitud/ actitud y nuevas tecnologías al servicio de la educación), dirigidas a los dos tipos de públicos y con diferentes niveles de atractivo de la temática.

3.2. Entrevistas en profundidad

Una vez analizado el contenido de la campaña, se encuentra necesario profundizar en los antecedentes y objetivos que motivaron la misma, así como en el desarrollo y resultados obtenidos. En esta etapa se opta por una técnica cualitativa, ya que permite ahondar en los datos, aporta riqueza interpretativa de la información que se obtiene y es una herramienta flexible, capaz de adaptarse a las circunstancias del entorno en el que se realiza (Hernández Samperi *et al.*, 2014).

Se diseña un cuestionario semiestructurado, lo que permite que las preguntas se adapten al desempeño e implicación de cada profesional en la campaña para BBVA. El cuestionario hace un recorrido por las diferentes fases que se habían abordado en la estrategia: antecedentes, decisiones estratégicas, ejecución de la campaña, resultados y aprendizajes.

La selección de los entrevistados se basa en su implicación en el desarrollo de la campaña, tanto en la parte ejecutiva, como en la de creación. De esta manera se realizan entrevistas en profundidad a dos de los responsables del diseño de la misma.

De una parte, se contacta con Enrique Nimo, Director de Servicios al Cliente de BBVA en la agencia de medios Wink-YMedia. Enrique ocupa este puesto desde el año 2017, además de contar con más de 20 años de experiencia en el sector de la comunicación. En la campaña "Aprendemos juntos" es partícipe de la creación y ejecución de la misma.

La segunda entrevista realizada fue a Miguel Ángel Expósito, como responsable de la creación de los contenidos de la campaña de la financiera. Miguel Ángel es Director de Contenidos de la agencia de medios Wink-Ymedia, desde el año 2016, y ha desarrollado su carrera profesional como editor de contenidos en varios medios de comunicación.

La información recopilada a través de las entrevistas permite a los investigadores profundizar en las motivaciones que llevaron al desarrollo de la estrategia, indagar sobre el diseño de la misma, en relación con los objetivos establecidos para la campaña, así como a obtener datos para la medición de su eficacia.

3.3. Estudio comparativo

En la última fase de investigación se pretende examinar la evolución de las estrategias de medios implementadas por BBVA, para ello se lleva a cabo un estudio de los planes de medios realizados por la marca durante 2018, 2019 y 2020, mediante el análisis de la inversión que la financiera ha realizado en los diferentes medios de comunicación.

Como punto de partida, se revisa la situación del sector publicitario total, tomando como muestra de referencia la inversión publicitaria global realizada y la exclusiva del anunciante, desde el año de lanzamiento de la campaña hasta los dos posteriores - 2018, 2019 y 2020-. Para ello se utilizan los datos que proporciona el medidor oficial Infoadex. Dicha empresa registra la inversión publicitaria, las inserciones, el nivel de ocupación y las creatividades de todos los medios (convencionales y no convencionales). Con una frecuencia diaria controla, archiva y analiza las inserciones publicitarias los 365 días del año (Infoadex, 2021).

A través de Infoadex se ha podido conocer la situación actual del sector de la comunicación comercial, así como acceder a la distribución de medios que ha realizado BBVA en los últimos tres años, tanto convencionales como no convencionales, pudiendo distinguir: sector, categoría, producto, anunciante, marca, medio, soporte, año, mes e inversión real estimada.

4. RESULTADOS

"Aprendemos juntos" se lanza en enero de 2018, con el objetivo de comunicar el nuevo propósito de la entidad financiera: "creando oportunidades". Un planteamiento necesario no sólo para mejorar la imagen de marca, tras la crisis económica y reputacional del sector bancario desde 2008, sino para mejorar la vida de las personas y de la sociedad en general. Las investigaciones previas, realizadas desde la propia compañía, establecieron que el rol de capacitador es el que más valor aporta a las personas, y la educación es el territorio que presenta mayores oportunidades, tal y como explica Enrique Nimo en la entrevista.

Publicidad, cultura y sociedad conviven y estrechan lazos hasta convertirse en un equipo perfecto para crear y consolidar valores (Pellicer-Jordá, 2017). Pero ¿cuáles son esos valores? La propia autora, citando a Pérez Gómez (Correa *et al.*, 2000, pp. 79-82) se refiere a la obsesión por la eficiencia en una sociedad que no tolera el fracaso, o el debilitamiento de autoridades o instituciones, como son el profesorado o los centros educativos. Por tanto, parecen dos valores relevantes para vincular a la marca con la audiencia.

Con estas premisas el banco desarrolla el concepto "Aprendemos juntos". Una plataforma audiovisual, formada por figuras relevantes del sector de la educación, que ofrece herramientas e información para ayudar a las personas en su desarrollo personal y educacional. El site, www.aprendemosjuntos.com, alberga contenidos en formato video, metodologías gratuitas dirigidas a colegios e institutos en sus etapas de primaria y secundaria, y materiales descargables al alcance de todos. El objetivo es dar protagonismo a la educación y convertirla en una opción de consumo para el conjunto de la ciudadanía.

Figura 1

Apariencia del site www.aprendemosjuntos.com



Fuente: Página web BBVA.

Inmersos en la era de la conectividad tecnológica y ante el incremento de consumo de pantallas y contenidos audiovisuales, como resultado de los nuevos comportamientos del consumidor, el proyecto nace en el entorno digital.

Aprovechando el nivel de consumo de vídeo de la audiencia -66,5% de penetración en España en 2020 (AIMC, 2020)-, BBVA ofrece contenido de valor, que genere conversación sobre la educación, así como *"información útil e inspiradora"*, tal y como señala Nimo en la entrevista. De acuerdo con el estudio IAB *Trends* (2019), el 80% de los consumidores prefiere consumir un vídeo que leer un post, o un blog, o cualquier otro tipo de contenido estático en redes sociales.

4.1. La educación como protagonista del contenido y temática

En los procesos de interdependencia entre comunicación y sociedad establecidos en las sociedades contemporáneas, las marcas se han visto obligadas a formar parte del cambio social, comprometiéndose con las cuestiones más importantes de su época (Rodríguez-Rabadán, 2021). Las marcas tienen permiso para mejorar la vida de las personas, de hecho, como explica Nimo en su entrevista, si quieren ser relevantes, están obligadas a hacerlo.

Con el propósito de crear oportunidades, BBVA apuesta por "Aprendemos juntos", una plataforma de comunicación orientada al ámbito de la educación, con el objetivo de ofrecer las mismas oportunidades a millones de personas. La intención de la financiera es que la sociedad hable de educación y, que dicha conversación, transforme vidas; en definitiva, el objetivo de la marca es convertirse en alguien relevante y útil. Garrido-Pintado y Madrid (2021), citando a Fernández y Garrido-Pintado (2015) afirma que *"una marca útil es aquella que mediante contenidos y mensajes responde a la necesidad del destinatario"*. BBVA apuesta por desarrollar e impulsar las capacidades del SXXI basándose en la educación, puesto que la sociedad necesita dicha herramienta para afrontar los problemas del día a día en padres, adolescentes, y profesores.

Aparentemente, el ámbito educativo y el futuro de las nuevas generaciones tiene relevancia e interés para la ciudadanía, pese a que en los últimos estudios del CIS la

educación no figura entre las principales preocupaciones de los españoles (CIS, 2017 y 2018).

A través de 12 videos semanales, "Aprendemos juntos" ofrece al consumidor contenidos audiovisuales en distintos formatos:

- 1.- Programa completo (de 1 hora de duración) con una temática determinada por el perfil del protagonista.
- 2.- Un video de corte editorial (de entre 5 y 7 minutos de duración) que responde a un titular y a una pregunta concreta.
- 3.- El video social (de entre 1 y dos minutos) generado para redes sociales.
- 4.- Piezas cortas en formato historia para tener presencia en el *timeline* de Instagram.

La temática elegida por la financiera en su contenido es amplia y de naturaleza diversa, sin embargo el enfoque y la forma de ser expuesto a la audiencia se aleja mucho de las metodologías más tradicionales asociadas al ámbito de la educación. Con esta premisa, disciplinas como las matemáticas, la creatividad, la diferencia entre aptitud/actitud, o las nuevas tecnologías son el hilo conductor de una conversación entre la marca y su audiencia.

Desde un escenario más amable que el aula y con un tono coloquial, distendido y didáctico, BBVA demuestra la proyección y la utilidad de cualquier disciplina, incluso de aquellas más alejadas de los más jóvenes, como pueden ser la filosofía, la psicología o las matemáticas.

Los prescriptores del contenido son escritores, psicólogos, profesores, fotógrafos, pedagogos, neurocientíficos, deportistas profesionales, actores, entre otros. Una muestra de perfiles de distintas disciplinas que evidencia la universalidad y pluralidad de la educación, además del interés común. "Aprendemos juntos", como plataforma de contenido educativo, se dirige de una forma directa a estudiantes, padres y profesorado. Sin embargo, la temática, la puesta en escena y el enfoque de los contenidos, han conseguido transformar un discurso aparentemente académico, en un diálogo de interés social. En términos de acogida y utilidad, los videos con fines didácticos tienen un gran potencial cuando vienen acompañados de un guía o plataforma que oriente a aprendiz y docente y cuando el tratamiento estético y narrativo está cuidado a niveles de producción (Vélez-Amador, 2017).

Figura 2

Prescriptores de contenido "Aprendemos juntos"



Fuente: Página web BBVA

"La educación no cambia el mundo, cambia a las personas que van a cambiar el mundo" (Zaitegui, 2018). La transversalidad en los profesionales del futuro parece incuestionable, por ello el *branded content* de BBVA trabaja competencias agrupadas en 12 áreas temáticas tales como: aprendizaje, comunicación, sostenibilidad, creatividad, talento, innovación educativa, inteligencia emocional, relaciones padre-hijo, convivencia, infancia y adolescencia. Disciplinas aplicadas en contenidos que instruyen, interesan y entretienen a la audiencia y que por tanto, son elegidos para el consumo personal. Un contenido aparentemente diseñado para hablar y escuchar. Atendiendo al contenido de la campaña, se observa que la propia temática de "Aprendemos juntos" elige una audiencia y, por tanto, determina los canales de distribución. El discurso más amable sobre la utilidad de las matemáticas o de Internet está dirigido a los jóvenes, por tanto el canal de distribución más efectivo son los canales de consumo breve, como son los empleados en redes sociales, o en el *time line* de *Instagram*.

Sin embargo, cuando el eje del discurso se centra en una audiencia más adulta, como son educadores padres y profesores, el contenido se consume de una forma más pausada, por lo que la efectividad llega a través de medios propios y contenidos más extensos de duración.

La figura del prescriptor del contenido también determina y condiciona la planificación de medios. Si bien es cierto que la complejidad de la temática, como puede ser la gestión emocional, a priori resulta menos atractiva para el público más joven, la figura de Ricky Rubio (reconocido jugador de baloncesto de la NBA) magnifica el interés y la receptividad del mismo.

La calidad del contenido expuesto ha generado un interés social más allá de la comunidad educativa, atrayendo una audiencia más universal.

4.2. La estrategia de medios como elemento holístico de la comunicación

La campaña de BBVA pretende pasar de un modelo de campaña estacional, a la creación de una plataforma de contenidos que permita comunicar las 24 horas, 365 días al año. Por tanto, la efectividad no sólo reside en la creación de una temática atractiva para captar la atención de audiencias masivas y disminuir la dependencia de los medios pagados. La efectividad de esta campaña de *branded content*, se completa con el diseño de la estrategia de planificación de medios y la destreza para favorecer y contribuir a que el proyecto se retroalimente por sí mismo, o dicho en términos de marketing, que se autogestione a través de medios orgánicos.

La agencia Wink-Ymedia, responsable de la planificación de la campaña, diseñó un mix de medios que combinaba medios digitales propios y pagados. En el caso de los primeros, la estrategia se basó en el uso exclusivo de redes sociales, con el objetivo de generar conversación, característica propia de este tipo de soportes. La selección fue la siguiente: *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, (*Stories*, *Timeline* e *Instagram TV*), tal y como explica Expósito en la entrevista.

La elección de soportes en los medios digitales pagados se centró en la búsqueda de cobertura. De esta manera la campaña tuvo presencia en los medios digitales del

Grupo Prisa, que cuentan con 22,2 millones de usuarios¹ (Prisa, 2021). La discriminación de uno de los principales grupos de comunicación en España responde a la necesidad de alcanzar una audiencia masiva, de manera que se genere ruido y se dé a conocer a nivel nacional la campaña.

Se trata, por tanto, de una estrategia complementaria en la que se combinan medios de amplia cobertura, con medios más afines que permiten un mayor *engagement* con la audiencia y logran que se dé una retroalimentación entre ellos.

La efectividad de la estrategia queda de manifiesto en los resultados obtenidos por la campaña "Aprendemos juntos", que se ha convertido en tres años y medio en la mayor plataforma educativa en castellano, con una comunidad de 5 millones de personas implicadas a diario. Además, ha logrado más de 1.500 millones de visualizaciones de vídeo (80% de ellos orgánicos), cuenta con 65.000 interacciones con el contenido de cada personaje y 10 de los vídeos se han compartido más de 500.000 veces en redes sociales.

4.3. Evolución de la estrategia de medios de BBVA

La inversión publicitaria en España ha experimentado un descenso en los últimos ejercicios debido a la inestabilidad del entorno económico y especialmente en el 2020, debido a la situación sanitaria.

Figura 3

Inversión total real estimada en medios 2018, 2019 y 2020

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018 / 2019 / 2020					
MEDIOS CONTROLADOS		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital					
	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display + vídeo)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR. SS. (display + vídeo)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión					
	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.172,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1
MEDIOS ESTIMADOS					
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	562,2	566,1	510,3	-9,9
	Actos de patrocinio deportivo	369,0	405,1	356,9	-11,9
	Animación punto de venta	71,7	70,6	49,7	-29,6
	Anuarios, guías y directorios	122,2	132,8	80,5	-39,4
	Branded Content	316,3	357,9	363,7	1,6
	Buzoneo/folletos	319,8	250,4	196,0	-21,7
	Catálogos	46,6	42,4	28,7	-32,4
	Ferias y exposiciones	76,2	78,9	24,6	-68,8
	Influencers	37,0	61,8	75,6	22,3
	Juegos promocionales off line	27,6	26,6	7,7	-71,2
	Mailing personalizado	1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
	Marketing telefónico	1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	26,0	27,6	24,8	-10,0
	Publicidad nativa		22,5	28,5	26,9
	Regalos publicitarios off line	38,0	40,5	26,8	-33,8
	Tarjetas de fidelización off line	30,6	31,2	28,0	-10,2
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
GRAN TOTAL		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9

Fuente: Infoadex 2021.

¹ En el año 2020 el Grupo Prisa abandonó Comscore, el medidor oficial de audiencias en España hasta 2021, por lo tanto, los datos de audiencia que se ofrecen son los que aporta el conglomerado comunicacional.

De acuerdo con la información recogida en la figura 3, podemos destacar que, en el año 2020, los medios controlados han tenido una disminución del 18,1%. Es importante resaltar que los medios como cine, medios gráficos y exterior que se han visto muy afectados por la situación de la Covid 19, siendo estos los que registran los descensos más altos – entre el 73,3% y 43,3% menos que en el ejercicio anterior-. El medio que ha tenido menor descenso en la inversión ha sido digital, con un -5,3%. Por su parte, la inversión en los medios estimados² se situó en 5.914,7 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del 17,8% con respecto a los 7.193,8 del año 2019. Este grupo está compuesto por 17 medios, de los cuales sólo 3 han tenido un resultado positivo, con un incremento en su volumen de inversión frente al año anterior. Entre ellos se encuentran las campañas de *branded content*, que han experimentado esta tendencia alcista desde 2018.

Si nos centramos en la inversión realizada por BBVA en los últimos tres ejercicios, en la figura 4, se puede observar que la inversión de la financiera en medios controlados ha ido incrementándose en estos años, un 8,86% en el 2019 respecto al 2018 y un 14,45% en el 2020 respecto al 2019. Además, se aprecia que la estacionalidad es similar en los 3 años analizados, teniendo dos épocas clave: mediados y finales de año.

Cabe destacar, que en los años analizados el *mix* de medios utilizado ha ido cambiando. Podemos observar como BBVA empieza a aumentar la inversión en digital y cada año invierte menos en los otros medios, especialmente en televisión, donde vemos que el peso que da a este medio es cada vez menor -de un 46,6% del share en 2018 a un 29,4% en 2020-.

² Infoadex considera medios estimados aquellos que recogen el conjunto de medios publicitarios bajo la expresión inglesa *below the line*.

Figura 4

Análisis de la inversión en medios controlados de BBVA 2018, 2019 y 2020

INVERSIÓN BBVA AÑO 2018															
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	Total general		
CINE												123.700	123.700	0,6%	
DIARIOS	159.180	61.629	64.325	235.511	57.412	785.062	118.898	18.078	111.784	202.153	565.114	369.531	2.748.678	12,4%	
DIGITAL	445.972	674.128	239.195	350.564	250.567	683.590	520.938	604.973	297.601	372.951	321.565	398.723	5.160.766	23,3%	
EXTERIOR					285.035					325.522			380.816	991.373	4,5%
RADIO	6.598	530.861	1.007	218.594	191.370	522.523	25.704	12.157	1.925	34.999	646.034	144.299	2.336.070	10,5%	
REVISTAS	16.121	63.956	60.850	24.716	18.376	25.438	7.301	3.844	1.789	23.236	81.222	26.232	353.081	1,6%	
SUPLEM. Y DOM.	2.126	42	5.960	2.102	5.658	33.417	15.177	6.844	50	21.604	8.391	20.281	121.649	0,5%	
TELEVISION	793.534	498.176	721.220	865.656	993.799	1.020.023	424.488	812.056	475.736	1.162.239	1.717.839	837.578	10.322.345	46,6%	
Total general	1.423.530	1.828.792	1.092.557	1.677.143	1.802.217	3.070.053	1.112.507	1.457.953	888.884	2.142.703	3.340.165	2.301.159	22.157.643	100,0%	
	6,4%	8,3%	4,9%	7,7%	8,1%	13,9%	5,0%	6,6%	4,0%	9,7%	15,1%	10,4%			

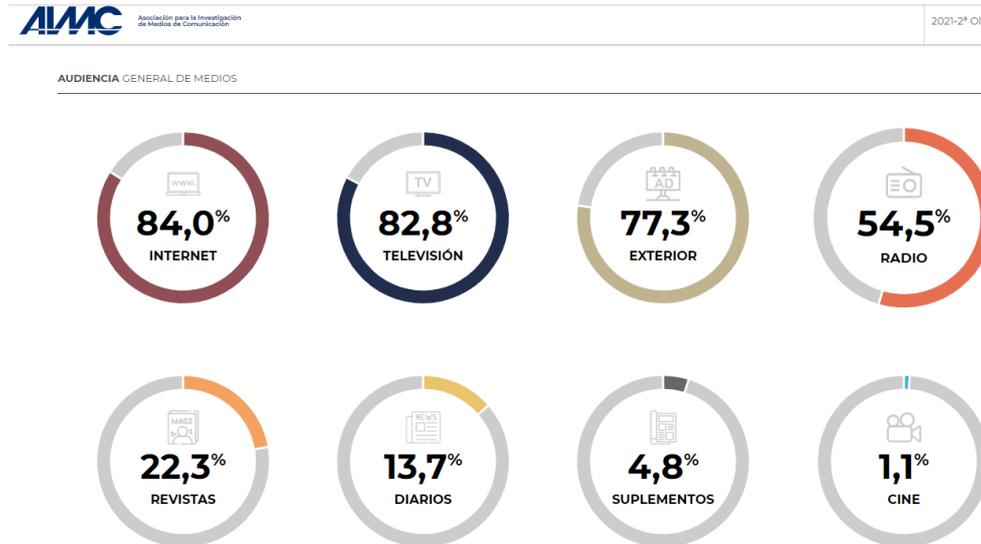
INVERSIÓN BBVA AÑO 2019														
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	Total general	
CINE	15.512					62.609	79.869	38.037		102.158	168.366	196.595	643.146	2,7%
DIARIOS	65.472	95.702	309.159	330.008	243.476	122.665	113.453	37.993	62.549	162.694	496.871	237.514	2.277.555	9,4%
DIGITAL	617.991	479.131	404.194	845.232	930.520	279.201	451.432	240.795	54.790	1.795.011	1.829.210	2.500.525	10.428.032	43,3%
EXTERIOR					233	268.125					15.813	125.710	409.880	1,7%
RADIO	6.435	32.051	210.808	244.101	186.399				3.508	352.016	360.306	247.145	1.642.768	6,8%
REVISTAS	6.978	42.614	16.463	16.466	20.531				698	17.608	29.915	30.280	181.553	0,8%
SUPLEM. Y DOM.	2.478	18.192	19.470	15.148	19.452	55	2.441		3.062	11.901	21.413	19.623	133.235	0,6%
TELEVISION	987.743	339.042	712.624	456.989	840.216	1.395.982	636.676	398.085	241	799.331	1.282.808	535.761	8.385.497	34,8%
Total general	1.702.609	1.004.732	1.672.718	1.907.942	2.240.827	2.128.637	1.283.870	714.909	124.847	3.240.719	4.204.702	3.893.153	24.121.646	100,0%
	7,1%	4,2%	4,9%	7,9%	9,3%	8,8%	5,3%	3,0%	0,5%	13,4%	17,4%	14,1%		

INVERSIÓN BBVA AÑO 2020														
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	Total general	
CINE												124.184	124.184	0,4%
DIARIOS	53.908	158.305	49.624	136.129	84.656	180.631	655.268	68.024	66.895	374.659	417.716	159.032	2.404.847	8,7%
DIGITAL	192.471	493.244	881.894	464.872	238.248	271.702	2.711.789	248.926	35.172	682.294	6.681.411	1.878.831	14.780.854	53,5%
EXTERIOR	231.302			89.250						201.277	256.140	319.146	1.097.115	4,0%
RADIO	9.954		1.543	2.631	7.066	194.267	236.965		18.010	258.508	181.103	6.905	916.951	3,3%
REVISTAS	11.331					1.317	6.119		760		968	15.949	36.444	0,1%
SUPLEM. Y DOM.	11.624	12.863	4.941	17.061	1.689	4.429	18.539		3.065	7.031	28.968	26.292	136.501	0,5%
TELEVISION	665.838	341.082	542.042	708.841	276.184	1.163.581	1.148.767	284.751	275.297	559.341	1.235.185	909.166	8.110.075	29,4%
Total general	1.176.428	1.005.494	1.480.044	1.418.783	607.843	1.815.927	4.777.446	601.702	399.198	2.083.109	8.801.490	3.439.505	27.406.971	100,0%
	4,3%	3,6%	5,4%	5,1%	2,2%	6,6%	17,3%	2,2%	1,4%	7,5%	31,9%	12,5%		

Fuente: Infoadex 2021.

Este cambio de estrategia en el *mix* de medios no sólo responde a los factores económicos, sino que también refleja la evolución de consumo de medios que se está produciendo en los últimos años en España, como se puede ver en la figura 5, donde Internet es el medio que mayor consumo registra en el año 2021.

Figura 5
Consumo de medios en España



Fuente: EGM. 2ª ola 2021.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, se observa que el sector de la publicidad está implementando nuevas estrategias de comunicación que afectan tanto al contenido, como a la selección de los medios. Debido a la manera actual que tiene la audiencia de relacionarse con las marcas, los anunciantes han desarrollado nuevas fórmulas publicitarias con el objetivo de captar la atención de los consumidores. A pesar del descenso que ha sufrido la inversión publicitaria en los últimos años, el *branded content* es una de las tendencias que está experimentando una mayor expansión, siendo necesario encontrar un territorio o tema que sea relevante para la audiencia a la que se dirige, para lograr el éxito de esta tipología de campañas.

La evolución en las necesidades de las marcas y los cambios acontecidos en la sociedad -Covid 19-, han supuesto un cambio de tendencia en las estrategias de medios. Los medios estimados cada vez obtienen un mayor porcentaje del presupuesto, mientras que los convencionales pierden su hegemonía, especialmente la televisión, que deja de ser el medio con mayor share en los planes de medios.

Sin embargo, esto convive con la tendencia que siguen muchos anunciantes, como BBVA, que mantienen, o incluso incrementa, su inversión en medios convencionales para no perder su posición en el mercado como líderes de inversión y atendiendo a la necesidad de generar una elevada cobertura, mediante la selección de medios con una alta penetración. Por esto, la financiera lleva a cabo estrategias que potencian la digitalización en el *mix* de medios, sin abandonar medios clave como la televisión.

Este cambio no es el único que podemos observar en la estrategia de BBVA que, además, dirige sus esfuerzos a otros medios, como el *branded content*. De esta manera, la marca aprovecha el incremento que ha tenido en su actividad publicitaria este tipo de estrategias en los últimos años y las posibilidades que esta combinación de medios, convencionales y *brandent content*, le brinda.

En el caso de estudio, hemos podido observar que existe una conjunción entre contenido y medios de comunicación. De una parte, dentro del territorio seleccionado por la marca -la educación- se definen diferentes temáticas en función de las audiencias y, para la selección del *mix* de medios, se tiene en cuenta tanto la manera de consumir de la audiencia, como el formato del contenido que se va a emitir.

Hoy, las estrategias de medios buscan continuidad y no la fugacidad de las campañas estacionales, lo que ha derivado en la implementación de nuevas fórmulas que complementan el uso de medios convencionales, con una partida más digital, apostando por medios estimados o no convencionales. De esta forma se aprovechan las sinergias que surgen entre ambas tipologías: emplear el gran alcance de los medios masivos, para inducir y dar soporte a las conversaciones creadas en los medios *below the line*.

La interdependencia de contenidos sociales y publicitarios determina la utilidad, como nueva métrica en la efectividad de las marcas. El reto no está en generar nuevos contenidos, sino en la creación de contenidos que construyan marcas sólidas. En el caso de BBVA, la apuesta por la educación, como eje central del contenido, así como los formatos elegidos y su distribución ponen de manifiesto el éxito de la campaña lanzada por la financiera, teniendo en cuenta que "Aprendemos juntos" nació como un proyecto pensado para el consumo digital y cuya aceptación lo ha convertido en contenido emitido en Televisión Española.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio, se plantean futuras líneas de investigación, partiendo de un análisis comparativo con otras marcas que utilizan el *branded content* como parte de sus estrategias de medios, con el objetivo de analizar qué otros *mix* de medios aplican en sus planificaciones, qué temáticas utilizan en los formatos de contenido y qué resultados están obteniendo, para poder establecer si existe una tendencia clara dentro del mercado e identificar si hay patrones o factores comunes que lleven al éxito a este tipo de campañas.

6. REFERENCIAS

- AIMC. (2020). *Marco General de los Medios en España 2020*. Asociación para la investigación de los medios de comunicación. <https://bit.ly/33yTomV>
- Barbosa, C. y Madrid, G. (2021) *Día C. CdeC*. <https://bit.ly/3qQIXSU>
- BBVA. (2021). *BBVA logra tres de los cinco premios YouTube Works España*. BBVA. <https://bbva.info/3TGWhHI>
- BCMA. (2021). *BCMA Cases studies*. Branded Content Marketing Association. <https://bit.ly/3EVo8w5>
- CIS. (2017 y 2018). *Barómetro*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/3pVuG7J>
- Correa, I., Guzmán, D. y Aguaded, J. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de conciencia*. Península.

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I.
La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del *Branded Content*. El caso
"Aprendemos Juntos" de BBVA.

Expósito, M. Á. (2021). *Aprendemos juntos*. BBVA.

Fernández, P. y Garrido-Pintado, P. (2015). La Publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión. En: *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 565-572. Editorial Campgrafic.

García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (8.ª ed.). Esic Editorial.

Garrido-Pintado, 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: Olivares-Santamarina, J. y Gago, R. (Ed.), *El Branded Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, 255-272. Tirant Humanidades.

Hernández Samperi, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill.

IAB Trends. (2019). *Estudio anual de redes sociales*. IAB.

Infoadex. (2021, 16 de julio). *Presentación del Estudio InfoAex de la Inversión Publicitaria en España*. Infoadex. <https://bit.ly/3ISxJWH>

madridesnoticia, Redacción. (2022). *La plataforma "aprendemos juntos 2020" nace con más de siete millones de suscriptores*. madridesnoticia. <https://bit.ly/3AOF0Zh>

Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. En: Olivares-Santamaría, J., & Gago-Gelado, R., *El branded content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, 23-27. Tirant Humanidades.

Nimo, E. (2021). *Análisis campaña integrada de BBVA: Aprendemos juntos*.

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Lavín Velázquez, J. (2021). La articulación creativa y eficaz de contenidos de marcas de gran consumo orientadas hacia un propósito. En: Olivares-Santamarina, J., & Gago-gelado, R., *El branded content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, 79-104. Tirant Humanidades.

Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, 27(2), 383-393.

Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 139, 43-51. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>

Perlado-Lamo de Espinosa, M., Papí-Gálvez, N. y Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, XXVII(59), 105-114.

Premios-Eficacia. (2019). *Palmarés premios a la eficacia 2019*. Anunciantes. <https://bit.ly/3yrR9qz>

Prisa. (2021). *Grupo Prisa Brand Solutions*. Prisa.com. <https://bit.ly/3GFuG2g>

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I.
La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del *Branded Content*. El caso
"Aprendemos Juntos" de BBVA.

Pueyo, D. (2021, 22 de junio). *El buen Branded Content ni es una moda, ni es un formato. Hay que ir más allá de la idea*. PeriódicoPublicidad. <https://bit.ly/3s1C8Rj>

Roca, D. y Mensa, M. (2009). Las metodologías utilizadas en creatividad publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, XXII(1), 7-34.

Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. y Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *Profesional de la información*, 27(5), 1041-1050. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 4(27), 31.

SCOPEN. (2019). *IV Edición Content Scopen*.

Segarra, T. (2021). *Día C. CdeC. Mesa redonda "todo lo que siempre quisiste saber sobre Branded Content"*.

Vélez-Amador, R. (2017). Modelo de producción de videos didácticos para la modalidad presencial de la enseñanza universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, 69-97. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.43.69-97>

Zaitegui, N. (2018). *La educación no cambia al mundo, cambia a las personas que van a cambiar el mundo*. BBVA "Aprendemos juntos". <https://bit.ly/3GK9cBi>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Metodología:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Validación:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Análisis formal:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Curación de datos:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Redacción-Revisión y Edición:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Visualización:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Supervisión:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Administración de proyectos:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez Serrano, Diana, Bergaz Portolés, María y Arranz Rodríguez, Inés.

AUTOR/ES:

Diana Sánchez Serrano

Doctora en Publicidad y Comunicación Aplicada por la UCM, donde también cursó el Máster en Escritura Creativa y completó su licenciatura en Publicidad y RR.PP.

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I.
La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del *Branded Content*. El caso
"Aprendemos Juntos" de BBVA.

Especialista en redacción publicitaria y creatividad con más de una década de experiencia en agencias nacionales e internacionales (1999-2010) ha compaginado la actividad profesional con la docencia en grado y postgrado. Desde 2020 imparte docencia en la Facultad de Comunicación y Artes de la universidad Nebrija y dirige el grado de Publicidad y RR.PP. Entre sus principales líneas de investigación destacan los estudios sobre creatividad social, la culturización social de las marcas o la idoneidad de estrategias en culturas contemporáneas.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7629-7440>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PI9KcJUAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/DianaS%C3%A1nchezSerrano>

María Bergaz Portolés

Doctora y Licenciada en Publicidad y RR.PP e Investigación y Técnicas de Mercado, con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Nebrija. Su carrera profesional se ha desarrollado en la agencia de medios Carat. Desde el año 2008 imparte docencia en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en las áreas de: medios de comunicación, estrategia de medios, e investigación de audiencias. Su área de investigación se centra en el análisis y medición de audiencias en los medios, planificación de medios, metodologías de investigación e innovación docente.

Orcid ID: <http://orcid.org//0000-0001-7945-34>

Google Scholar:

https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=PIa2trwAAAAJ

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Bergaz_Portoles

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/merybergaz>

Inés Arranz Rodríguez

Doctora y Licenciada en Publicidad y RR.PP por la Universidad Complutense de Madrid. Su carrera profesional se ha desarrollado en las agencias de medios SMA, Optimedia, Equmedia, Carat. Desde el año 2017 imparte docencia en la Universidad Villanueva en las áreas de: medios de comunicación, estrategia de medios, e investigación de audiencias y en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en las áreas de: medios de comunicación, estrategia de medios, e investigación de audiencias. Su área de investigación se centra en el análisis y medición de audiencias en los medios, planificación de medios, metodologías de investigación e innovación docente.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7110-8703>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=mf-UMKIAAAAAJ>