

Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España

Sociocultural branding. An exploratory study of banking
advertising in Spain

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Universidad de Murcia

miguelnicolas@um.es

0000-0003-0356-8227

César San Nicolás

Universidad de Murcia

cnicolas@um.es

0000-0002-5138-0037

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Universidad de Murcia

phellin@um.es

0000-0002-1331-5103

Resumen

Frente a la continua evolución del ecosistema mediático, motivada por la manifiesta influencia tecnológica, las organizaciones se encuentran ante un permanente contexto comunicativo de máximo interés orientado hacia la gestión corporativa de sus marcas. Estas continúan valiéndose de la publicidad para producir una buena parte de su sentido simbólico frente a sus consumidores. Apoyado en una metodología cualitativa, se realiza un análisis de contenido de una muestra de cuatro

acciones de comunicación de la banca desde un enfoque publicitario. El objetivo es interpretar las narrativas publicitarias de las marcas bancarias españolas como parte de un proceso complejo de gestión corporativa orientada a transformar los valores convencionales de uso de sus productos o servicios en valores simbólicos de cambio social. Las conclusiones indican que esta relación entre las marcas bancarias y la dimensión social que proponen, a través de sus acciones de comunicación, responde a una gestión estratégica de lo que podemos denominar “branding y vínculos socioculturales”. Una estrategia que trata de dar respuesta a las expectativas generadas en su comunidad de consumidores hacia los intereses sociales y culturales de naturaleza colectiva y compartida.

Palabras Clave

Estrategia; Cultura, *Branding*; Publicidad; *Social Branding*; Públicos.

Abstract

In the face of the continuous evolution of the media ecosystem driven by technological influence, organizations find themselves in an ongoing communicative context of great relevance, focused on the corporate management of their brands. Companies continue relying on advertising to produce much of the symbolic meaning they addressed to consumers. Based on a qualitative methodology, this study analyzes the content of four communication campaigns from the banking sector through an advertising lens. The aim is to assess how the advertising narratives proposed by Spanish banking brands are part of a complex process of corporate management, capable of transforming conventional product or service values into symbolic values for social change. The study argues that the relationship between banking brands and the social dimension they promote through their communication campaigns is a strategic management approach to what can be termed “branding and sociocultural links.” This strategy seeks to address the expectations of consumer communities by aligning with their collective social and cultural interests.

Keywords

Strategy; Branding, Culture; Advertising; Social Branding; Audiences.

1. Introducción y planteamiento teórico

Dentro de la línea habitual de trabajo, desarrollada desde el grupo de investigación de la Universidad de Murcia (E053-09) Trendenlab, el análisis del discurso publicitario y su relación con la cultura social del entorno ocupan un papel preponderante. La evolución que ha experimentado la comunicación publicitaria de las entidades bancarias en España constituye, en este momento, una prioridad por el hecho de que tras las diversas crisis acaecidas en los inicios del s. XXI, los bancos han mutado su identidad corporativa, buscando la aceptación social, adoptando formatos, narrativas e *insights* que rompen con la tradición anterior.

Podemos referenciar diferentes trabajos recientes que se centran en estudiar la comunicación corporativa y publicitaria de la banca a través de desiguales enfoques. Así, Wasike (2023) y Goodwin et al. (2023) estudian el rol de los *influencers* digitales en la construcción de la comunicación corporativa de los bancos. Por su parte, Ramos y Casado Molina (2021) y Macca et al. (2024) analizan la gestión de la reputación online de la banca. Otros trabajos estudian la adaptación de la imagen de marca a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Burnahudin et al., 2021; Barrio Fraile et al., 2023), la construcción mediática, en términos positivos, de la imagen de los bancos (Bach y Swartz, 2022), la estética de los productos bancarios (Wang y Ding, 2022) o los mecanismos por los que los bancos presentan su comunicación corporativa en forma de entretenimiento (Sánchez et al., 2023).

IROCCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCCAMM.2025.v08.i01.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

En este trabajo exploramos las bases teóricas para interpretar los mecanismos y taxonomías propias de la comunicación publicitaria de los bancos en España y, al mismo tiempo, abrir una discusión sobre un fenómeno comunicativo asentado en el ámbito español.

En su necesidad por reconocerse y hacerse reconocer, por valerse y tener valor, por hacer y comunicar, las organizaciones se ven obligadas a gestionar profesionalmente sus procesos de comunicación, en tanto que “actuar es comunicar y comunicar es actuar” (Costa 2018, p. 35). Toda organización, con o sin intención programada, revisa, replantea y reevalúa continuamente sus actos y los atributos que definen su sistema de identidad. Conocer y construir los mecanismos de relación con sus públicos requiere de herramientas de gestión de la comunicación, en tanto esta configura hoy el devenir estratégico de la organización. En este contexto, la marca representa el instrumento constructor de la estrategia (San Nicolás, 2004). Sobre ella recae el nombre con el que elaborar el sentido simbólico de la acción que define el hacer de la organización y encuentra en el *branding* los principios que rigen y orientan las decisiones tácticas para convertirse en el faro corporativo de toda organización, incluso en momentos de crisis social (Matellanes, 2022).

Y es que, en determinados planos de gestión, la publicidad ejemplifica y sintetiza parte de esta realidad. Por lo tanto, es de capital interés establecer una revisión y reflexión actual de aquellas prácticas de la comunicación publicitaria que se encaminan hacia la creación de valor de la marca desde el hacer social de la organización (Galiano-Coronil et al., 2021). Un trabajo de naturaleza principalmente teórica que se apoya en el análisis de casos puntuales, con el fin de reflexionar en torno a algunos de los conceptos teóricos que explican la relación práctica entre comunicación publicitaria y *branding*.

Esta orientación teórica reconoce las marcas como estructuras comunicativas de cohesión cuya función es contribuir a la organización de las corporaciones en su relación con el entorno sociocultural con el que interactúan. Su gestión estratégica parte de interpretar la misión de la organización como una palanca ejecutiva para configurar, justificar y dotar de sentido a la organización en el plano cultural del acto de consumo y guiar su devenir hacia el futuro. Esto otorga a la publicidad un rol de agente social, en tanto está capacitada para dotar de sentido –allí donde las sociedades condicionan su cultura– a la propia naturaleza del consumo. Tal y como planteaba McCracken (2003), la significación de los bienes de consumo tiene más recorrido que su mero carácter utilitario y su valor comercial consiste principalmente en su capacidad para albergar y comunicar significado cultural. Así, partimos de la comprensión de la publicidad y el *branding* como mecanismos productores de sentido sociocultural de los bienes y servicios de consumo para valorar, mediante la evaluación de una serie de ejemplos de acciones publicitarias, la relación entre publicidad-*branding* y sector bancario a la hora de construir marcas poderosas asentadas en el valor de lo social. Analizar esta relación implica suponer que estas marcas orientan la dimensión comercial de su comunicación desde su visión institucional, esto es: plantean la comunicación que dota de sentido comunicativo al consumo o existencia de sus productos desde una visión de interés social y colectivo.

Para avanzar en esta dirección, partimos de la idea planteada por Sinclair (2011) cuando afirmaba que la gestión de la comunicación publicitaria debía ser entendida como un proceso de mutación de valores de uso en valores de cambio. Valores que se orientan desde el proceso de producción y gestión de productos y servicios hacia el proceso de producción semántico de la marca, para la construcción y mantenimiento de vínculos con su comunidad. Apple o Burger-King, por ejemplo, no solo han sido tan exitosas por haber creado sus marcas desde un producto global, sino también por haberles dado el sentido que tienen. Es evidente que el sabor de una hamburguesa ha de convencer a buena parte de sus

consumidores, pero también es obvio que lo creado no solo es un producto, sino un estilo de vida (Verdú, 2003); un modelo de consumo de productos en locales de *fast-food* que responde a un proceso de culturización de lo cotidiano. Desde los años 80 del s. XX, el *branding* domina la gestión del marketing organizacional de las empresas con el fin de dotar a estas de una mirada global y holística. Así, los procesos de comunicación corporativa tienen el propósito de crear vínculos donde los consumidores encuentran la semántica necesaria para calibrar y explicar su propia existencia en comunidad.

Desde esta perspectiva, la construcción de la cultura cotidiana mediática se manifiesta como una de las claves del éxito de la marca y sus procesos de interacción simbólica con sus públicos. En el proceso de transformación de valores de uso en valores de cambio, la gestión estratégica de la marca evalúa los límites del marco cultural del consumo. Además de los límites legales, estos vienen definidos por los compromisos adquiridos por la organización con las conductas morales y éticas que condicionan el consumo de sus productos. Para Castells (2013), en los últimos años, hemos podido seguir el creciente movimiento social organizado en busca de posturas más éticas y comprometidas a largo plazo. Ha habido libros, películas, debates y manifestaciones públicas en el paisaje urbano y el espacio virtual en todas las esquinas del mundo. Aunque las motivaciones son amplias, pasando por cuestiones políticas, de gobierno y de ciudadanía, es bastante probable que una buena dosis de estas manifestaciones esté legítimamente anclada en la búsqueda de una relación más consciente con el consumo, que incluya una revisión total del papel de los productos, servicios y marcas en nuestra vida cotidiana, y de todo el ecosistema publicitario.

Así las cosas, los diseños de la relación entre las estrategias de comunicación y las manifestaciones publicitarias se inician en la búsqueda de la dirección más favorable hacia el consumo, condicionadas por el escenario de las tendencias y estas por sus cuestionamientos sociales. Alvarado López (2009), en su interés por delimitar la relación intencionada de la comunicación de la marca con el interés social, acotó la noción de “lo social”, relacionándola con aquellas temáticas no ideológicas que dan forma a las agendas de los gobiernos, los medios y la publicidad. Desde su posición, el fenómeno de la publicidad social arrastra décadas de existencia, aunque las etiquetas que lo definen (con causa, divulgativa, educativa, corporativa, responsable, ambiental...) muestran su evolución como técnica. La propia Alvarado López (2009), plantea una reconsideración de la práctica con la expresión “uso socioconsciente de la publicidad” para definir aquellas prácticas publicitarias que utilizan lo social “como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente” (p. 13). Desde la visión particular de Orozco-Toro (2010), la publicidad social puede vincularse con aquellas estrategias comunicativas de marcas que construyen discursos educativos, informativos y aparentemente alejados de la persuasión que se centran en la prevención o en la anticipación, buscan educar en causas de interés social, ponen el foco en intangibles a los que otorgan significados de naturaleza moral y pretenden la participación de los consumidores a partir del uso de temas o causas sociales. En ese sentido, Feliu (2004) planteaba que ‘lo social’ se manifiesta en la publicidad de desigual manera: ‘lo social’ de la publicidad (función social de la publicidad), ‘lo social’ en la publicidad (publicidad con causa), la publicidad de ‘lo social’ (publicidad social). De este modo, podemos hacer referencia a la necesidad de identificar tipologías de publicidad social según se comprenda desde “el carácter público o privado del anunciante (Administraciones, ONG...), el campo de actuación (Salud, Tráfico, Solidaridad...), los destinatarios (beneficiarios) de la acción, los destinatarios de la comunicación (públicos), las motivaciones, etc.” (p. 12).

Desde nuestra perspectiva, la marca es entendida como artefacto central del sistema publicitario actual; un dispositivo que fundamenta su ser y su hacer en su contribución al sentido existencial del

ser-consumidor. Un ejercicio con el que comprender lo publicitario como eje vertebrador de la gestión estratégico-comunicativa de las marcas, que, más allá de abordar una práctica dialógica concreta, trata de comprender la construcción del discurso corporativo en su relación con lo social (Fanjul-Peyró y González-Oñate, 2024). En este punto, cabe recordar cómo el concepto anglosajón *social brand* hace referencia a la necesidad de las marcas por entender la relación comunicativa, no entre marca-persona, sino entre persona-marca-persona, haciendo clara referencia al concepto de comunidad (Jiménez-Marín et al., 2021). Entendido así, el concepto *social brand* se ha convertido en la forma de entender la gestión de la marca a partir del valor o compromiso que la comunidad y el individuo otorgan a la marca y viceversa (Kozinets, 2014). Este compromiso se asienta, a su vez, en una interpretación colectiva del consumo (Arnould et al., 2021). Así, los problemas de naturaleza social se presentan como un mecanismo de bien común para un colectivo de consumo, entendido este como aquellas redes de relaciones sociales que surgen en torno a bienes de consumo, marcas u otro tipo de símbolos comerciales, y de plataformas digitales (Ramaswamy y Ozcan, 2018). En su evolución teórica, la relación entre lo social y la marca es admitida desde la expresión “marcas con propósito”, que Galiano-Coronil (2021) define como un concepto notable e indispensable en la comunicación corporativa que alude a la involucración de la organización con causas sociales y cuya actividad reduce el impacto o consecuencias negativas derivadas de sus procesos de producción o distribución.

En la evolución de la disciplina publicitaria y de sus procedimientos estratégicos, el idealizado rol participativo del público en los procesos de comunicación corporativa es reconducido en los relatos publicitarios hacia su cosificación. La reivindicación del sujeto activo y crítico con los procesos comunicativos ha derivado en prácticas que lo convierte en sujeto-objeto participe del espectáculo persuasivo. Asimismo, la interacción simbólica que limita la dependencia comunicativa entre los mecanismos, los procesos y sus públicos pasa a rendirse al poder de la representación de un logo que crea deseos, pasión y aceptación. La publicidad representa a los productos y sus consumidores como un mero correlato garantista de las excelencias de la forma (marca) que les da estatuto de presencia en la mente de los que los consumen. Dicha ejecución es un proceso cultural, no solo una mera estructura comunicativa de carácter persuasivo.

En el escenario publicitario, las marcas continúan adquiriendo parte de su valor simbólico gestionando sus procesos de valor de uso (producción, distribución, venta, etc.) para transformarlos en valor de cambio a través de la gestión estratégica de su comunicación corporativa: imagen, identidad y reputación (Capriotti, 2008). Siguiendo a O'Reilly (2005), en su esfuerzo por revisar los diferentes sentidos atribuibles a la relación entre los conceptos marca y cultura, la denominada *branding culture* es entendida como gestión por la que las marcas tratan de dejar huella en la forma en la que organizamos nuestra cotidianidad. En su meta por convertirse en foco de interés entre sus consumidores, las marcas indagan y cuestionan incansablemente la relación existente entre la misión de la organización, su desarrollo y evolución con los temas, propósitos, causas, espacios, territorios, usos, funciones, tendencias o problemáticas que acotan el espacio social que sustenta la relación marca-consumidores. Por tanto, el proceso de construcción cultural de la marca o *cultural branding*, desde esta perspectiva, trata de resignificar los procesos de consumo otorgando a la marca un rol determinante en los mismos.

A partir de este planteamiento teórico, la cobertura crítica sobre el estado de la cuestión y la comprensión del *branding* con los vínculos socioculturales se nos presentan como mecanismos imprescindibles para dotar de valor de cambio a la marca, como una forma de *branding* planificado y ejecutado, resultante de un mosaico de acciones donde la publicidad contribuye a dotar de expresión

al sentido social de la marca dentro del marco cultural de consumo de sus públicos (Sanz-Marcos, 2019). Es aquí donde podemos realizar un primer acercamiento analítico que nos permita contrastar lo expuesto con ejemplos de casos de esta nueva forma de comunicación social en la que se ve implicado el sector bancario.

2. Metodología

Para realizar este acercamiento, proponemos una recopilación de casos, la identificación de los ítems más interesantes, una clasificación de los materiales y un análisis de contenido desde una perspectiva crítica del discurso y los textos visuales (Abril, 2007; Trindade y Da Silva Ribeiro, 2009), con base en un estudio cualitativo de carácter observacional, longitudinal, retrospectivo y analítico. La designación del método tiene que ver con que los diseños cualitativos plantean como rasgo la desaparición total de estandarización y categorización, de manera que no se puede construir una pauta en la forma del análisis y procedimiento de datos. El método cualitativo no es rígido, por lo que la capacidad de decisión del investigador es muy alta. Consideramos que la inexistencia de un modelo de precodificación significa que establecer categorías se retrasa hasta la realización del análisis de datos (Hellín Ortuño, 2007), lo que nos permite establecer nuevas taxonomías. En relación a la muestra, usamos como herramienta de acercamiento y tratamiento el análisis de contenido, una técnica que se define como un análisis cualitativo de los textos que prescinde cualquier codificación en el tratamiento de los mismos. Y en ese sentido compartimos el juicio de Krippendorff (1997), quien planteó que las principales particularidades de este análisis son: utilizar un volumen alto de material simbólico, no ser una técnica intrusiva, amoldarse a trabajar con datos no organizados anteriormente y ser perceptivo al contexto.

La metodología de investigación cualitativa se ha enfocado, pues, en el estudio de caso y en la tradición semiótica. Por ejemplo, para Aprile (2009), el análisis semiótico pretende descubrir e interpretar el universo de significaciones que se manifiesta en toda comunicación publicitaria, especialmente para determinar la capacidad que tiene el mensaje de evocar, en el receptor, una serie de significados latentes e, incluso, inmotivados. Obviamente, el ejercicio de esta variedad semiótica debe estar en función de la eficacia del mensaje, particularmente cuando se estima que el consumo configura una práctica simbólica o supersimbólica (p. 92).

Otros autores como Baptista y Netto (2010) ya aplicaron esta perspectiva en un estudio previo. Plantear un estudio de caso nos permite interpretar acontecimientos contemporáneos en un contexto real, destacando la valía para analizar casos únicos o plurales, y el manejo de otras fuentes de información para llevar a cabo un estudio concienzudo y completo. Estas particularidades permiten que este camino sea especialmente de interés en trabajos que demanden un análisis completo y contextualizado. El trabajo de investigación social se desarrolla desde una perspectiva de observación metódica, que permite un análisis profundo de los contenidos publicitarios.

El análisis queda constituido desde la delimitación de tres ejes fundamentales: eje contextual o plano del espacio y tiempo donde se planifica la estrategia; eje de contenido que describe las piezas analizadas; y eje simbólico que analiza la naturaleza sociocultural de los signos presentes en los contenidos analizados. Una visión cualitativa y descriptiva de esta condición nos facilita dilucidar las intenciones y recursos que los actores mediáticos son capaces de aplicar en la constitución de conexiones significativas.

La muestra de este trabajo la configuran cuatro ejemplos de acción publicitaria cuyas narrativas vinculan la realidad comercial de las marcas anunciadas con su compromiso de naturaleza social. Para la selección de los contenidos seguimos la terminología de Eguizábal (2007) al considerar acciones de *branding* aquellas acciones de comunicación que, aunque se muestran bajo la apariencia del interés informativo o de entretenimiento, forman parte de la estrategia de comunicación corporativa de las entidades bancarias (Sánchez et al., 2023) desde un enfoque sociocultural. El objetivo es interpretar aquellas acciones de *branding* que vinculan los propósitos sociales a los intereses culturales de sus consumidores y grupos de interés (Hellín y San Nicolás, 2016).

Esta línea de investigación parte del supuesto de valorar que los propósitos de naturaleza social que las marcas bancarias incorporan a sus contenidos publicitarios quedan vinculados a la cultura cotidiana y social de los estilos de vida de los consumidores; es decir, allí donde se desarrollan sus actos de consumo y cobran sentido y valor. No se trata, pues, de reconocer qué causa o propósito social se propone en cada acción de comunicación o si esta queda vinculada a objetivos de responsabilidad social de la organización.

El objetivo de esta línea es interpretar cómo este tipo de acciones o mecanismos de la publicidad son una muestra evidente de su participación en la configuración de un *branding* orientado a otorgar a las marcas bancarias un valor de función social. Esta realidad contribuye a transformar el valor de la comunicación de las marcas, pues a través de ellas se pueden extender los vínculos de relación con el consumidor, más allá del interés individual del acto de consumo. A través de las propuestas simbólicas y de compromiso social de la marca, los intereses comerciales y la proyección cultural del acto de consumo cotidiano convierten a la marca y a su consumidor en protagonistas de cambio y desarrollo social.

Para contrastar este planteamiento teórico se han seleccionado y analizado cuatro campañas publicitarias del sector bancario español publicadas entre los años 2022 y 2024. Para la selección de las piezas, se han revisado los canales oficiales de Youtube de las cuatro de las marcas con mayor inversión en el mercado publicitario español (Infoadex, 2023): BANKINTER, BBVA, SANTANDER y CAIXABANK. Posteriormente, se han revisado los vídeos de naturaleza publicitaria con más popularidad de cada canal y se ha seleccionado una muestra de acciones. El registro y análisis de los contenidos queda resumido en la Tabla 1, siguiendo las siguientes variables de análisis; 1. Marca; 2. Identificación de la comunicación según sea de Producto/Servicio/Marca; 3. Eslogan; 4. Fecha de publicación; 5. Número de visualización; 6. Dirección; 7. Semántica asociada a la marca o producto/servicio anunciado; 8. Semántica asociada a la causa/propósito/motivo social; 9. Rasgos del estilo de vida consumidor representado.

Tabla 1. Datos del análisis.

1	BBVA	Caixabank	Santander	Bankinter
2	Comunicación de servicio. Atención personalizada	Comunicación de producto. Microcréditos para emprendedores	Comunicación de marca. Premio Pyme del año	Comunicación de marca. Visión social de la empresa
3	Para que nadie se quede atrás	Entre nosotros	Allí donde estés	El banco que ve el dinero como lo ves tú
4	20 diciembre 2023	19 marzo 2024	9 mayo 2022	7 mayo 2023
5	11 millones	86	900.000	15 millones

Tabla 1. Datos del análisis.

6	https://www.youtube.com/watch?v=zM0BXiQnJqQ	https://www.youtube.com/watch?v=VYziv8Y9iik	https://www.youtube.com/watch?v=xkJRiHdALw	https://www.youtube.com/watch?v=hww7QKxWI0s
7	Cercanía, empatía	Microcréditos para el desarrollo económico de emprendedores	Compromiso con las empresas que apuestan por el desarrollo social y económico	Una idea bancaria de lo que significa progresar socialmente
8	Compromiso con los mayores de 65 años	Compromiso con el desarrollo de los emprendedores.	Desarrollo social de una parte del colectivo español, la España vaciada.	El progreso social es el progreso cultural, económico y cotidiano del colectivo, de la nación española
9	Personas mayores que por su edad pueden sufrir aislamiento social	Jóvenes emprendedores	Emprendedores comprometidos con su comunidad social	Costumbres cotidianas y cultura que definen una sociedad junto con los hitos y acciones que la hacen extraordinaria

3. Resultados

- Análisis 1. Para que nadie se quede atrás #CompromisoBBVA: Esta acción de BBVA fue publicada en diciembre de 2023 y en el momento del análisis, marzo 2024, contaba con casi 11 millones de visualizaciones en el canal de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zM0BXiQnJqQ>). Se trata de una pieza audiovisual que forma parte de un conjunto de acciones agrupadas bajo la etiqueta corporativa “#CompromisoBBVA”. Etiqueta que actúa como concepto de comunicación que resignifica el valor funcional del banco y lo transforma en valor de cambio social. Se trata de una serie de anuncios agrupados bajo esta etiqueta que se inician con una locución en donde se afirma que “la mayoría de las personas no saben para qué sirve un banco”. En el caso concreto de este análisis, se propone que el valor de uso de “la atención personalizada” se proyecta como un valor social, ya que un rasgo de servicio de calidad se transforma en un rasgo de empatía de la marca hacia las necesidades de integración social de la parte más vulnerable de sus consumidores. La cotidianidad del consumidor acoge el marco cultural, donde la relación entre los conceptos “atención personalizada” y “solidaridad” adquiere sentido más allá del comercial. La propia estrategia de comunicación del banco incluye el término “compromiso” como concepto de comunicación que envuelve el propósito social del banco dentro de la cultura de consumo en la que actúa. En el caso particular del anuncio tratado, el banco publicita su servicio de atención personalizada dirigida a mayores de 65 años. Dos imágenes simbolizan la problemática social del consumidor y el compromiso o vinculación del banco hacia la misma. La primera imagen, un viejo tocadiscos, la segunda, la oficina de un banco. El tocadiscos pone en valor la identidad “obsoleta” del consumidor frente al desenfreno del desarrollo tecnológico. La “oficina bancaria” representa la solución social a un problema planteado desde la dimensión comercial del sector comercial. Una relación de imágenes idealizadas que proyectan un problema comercial y una solución social. El tocadiscos y la oficina bancaria actúan como símbolos en la narrativa publicitaria que permite a la marca reposicionarse como una institución comprometida con el desarrollo social de los mayores frente a un problema originado por el sector al que pertenece. Un reposicionamiento, pues, que se presenta como un compromiso social de marca y que responde, a su vez, a un problema

de reputación generado por una decisión empresarial: el cierre de multitud de oficinas en barrios y pueblos de toda España.

- **Análisis 2. Entre nosotros-Emprendimiento:** La pieza audiovisual “Emprendimiento”, de Caixabank, forma parte de la estrategia “Entre nosotros”. Un conjunto de cinco acciones que representan, en términos de la propia campaña, “los cinco territorios sociales” de acción social del banco. Cinco espacios comerciales convertidos en valor de cambio social o como los define el banco “cinco historias sobre apoyo, confianza y acompañamiento”. Estos cinco territorios son espacios para la acción convertidos en territorios de comunicación a través de los conceptos “Mayores”, “Emprendimiento”, “Ruralidad”, “Formación FP” y “Voluntariado”. Esta solución estratégica, permite al banco definir sus planes de interacción en función de los colectivos que protagonizan su interés como clientes. Se cita aquí la pieza publicitaria del servicio de microcréditos dentro del territorio de “Emprendimiento”. Su fecha de publicación fue marzo de 2024 y, por la cercanía con la fecha del análisis, el vídeo apenas contaba con varias decenas de reproducciones. El consumidor público-objetivo de esta campaña es definido en el anuncio como un pequeño emprendedor al que se le ofrece un microcrédito cuyo valor funcional es la personalización para “llevar a cabo tus proyectos” y se presenta en el anuncio como valor de cambio, en tanto “contribuye al progreso social a través del desarrollo social”. Al igual que en el caso anterior, se presenta una resignificación de la función del banco. En el caso de Caixabank, replanteando el valor del dinero como instrumento que convierte las ideas del colectivo emprendedor en riqueza social colectiva.
- **Análisis 3. Santander presenta “Allí donde estés”. Premio Pyme del Año: Calcetines Mingo.** Este contenido se ubica en el mismo territorio de acción y comunicación que el anterior caso, pero su estrategia creativa utiliza una construcción de sentido inverso. La estructura narrativa invierte la relación valor funcional/valor social y presenta el valor de cambio social como un valor funcional. El vídeo narra la historia de éxito de un emprendedor comprometido con su entorno social. Una historia real, una apuesta personal del protagonista de la historia por la regeneración social de su pueblo, *Pradoluengo*, donde la marca se convierte en el vehículo del progreso social de todos. En este caso una apuesta por el progreso del entorno rural de la “España vaciada” a través de la financiación de proyectos comprometidos con el bien común. El banco cede el protagonismo de la acción a la empresa “Calcetines Mingo”, a la vez que a la historia que define la misión y visión de su fundador. Una historia empresarial convertida en un contexto cultural de progreso social protagonizado por la apuesta del banco. La necesaria intervención del banco convierte a sus productos y servicios en generadores de riqueza social. Al mismo tiempo, el reconocimiento del proyecto empresarial, en forma de premio, favorece la visibilidad de la marca con los valores que definen el compromiso social.
- **Análisis 4. “El banco que ve el dinero como lo ves tú. Bankinter”.** El spot musical de Bankinter, El banco que ve el dinero como lo ves tú, (<https://www.youtube.com/watch?v=hww7QKxWIOs>), publicado en mayo de 2023, sintetiza el sentido del valor de cambio social propuesto por los tres análisis anteriores y ofrece una visión social del principal producto de la banca, “el dinero”. La narración, en forma de canción, ofrece una visión social del dinero, generador de riqueza social, a la vez se describe una comunidad, en este caso un país, España, desde sus rasgos. La letra de la canción se acompaña de una danza sobre la que se proyectan imágenes que narran los principales hitos de España como nación. Hitos de naturaleza histórica que están recogidos en las imágenes que ilustran los billetes y monedas de euro emitidos por el Banco de España. Cada hito se presenta desde su valor simbólico y cultural, como elementos de la identidad de la cultura española y de su progreso social. Se proyectan hitos de las áreas del arte y la política, pero también acciones costumbristas y de desarrollo tecnológico. Toda la narrativa es un

ejercicio para mostrar el valor funcional del producto, el dinero, no por su valor económico, sino por su valor sociocultural. A través de expresiones “dime qué compras y te diré qué dejas” o “dime qué ahorras y te diré tus sueños”, la marca manifiesta su compromiso social con sus clientes españoles: en tiempos de incertidumbre social, el banco se compromete a gestionar sus productos económicos desde el punto de vista de sus clientes. Un punto de vista que se define desde la cotidianidad de sus actos socioculturales.

4. Conclusiones

Los cuatro análisis planteados en este trabajo son solo una muestra del uso estratégico de la comunicación publicitaria y el *branding* a través de su “naturaleza” social. La revisión teórica planteada tiene como propósito ofrecer una visión conjunta de lo social y la cultural, abordados desde los estudios sobre lo publicitario y el *branding*. Más allá de interpretar los propósitos de transformación social de los bancos desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa, este trabajo ha situado el foco en cómo la gestión estratégica de la marca pone en marcha los mecanismos de comunicación propios del sistema publicitario para dotar a las marcas bancarias de un nuevo posicionamiento en el mercado. Un posicionamiento que genera una imagen de la banca como “algo” más que un conjunto de instituciones asociadas al valor económico, a la eficacia y a la rentabilidad de sus productos. Un nuevo territorio abordado desde las narrativas, pero apoyado en programas de acción real. Se trata, pues, de un posicionamiento que trata de identificar estas prácticas sociales como estrategias publicitarias encaminadas a construir la narrativa social del banco. Más allá de crear programas de comunicación para publicitar la acción social del banco, estas estrategias se han dirigido hacia la construcción de marcas sociales, marcas que se asientan en narrativas que justifican las acciones comerciales de las marcas bancarias como acciones sociales. A su vez, como toda estrategia de posicionamiento, parten de interpretar e interpelar al consumidor. De valorar sus intereses, motivaciones o preocupaciones sociales y proyectarlas en la narrativa de la marca. Un ejercicio profesional, pues, que sigue apostando por la publicidad como instrumento productor de sentido simbólico de las sociedades de consumo, desde la reinterpretación de la cultura cotidiana de sus consumidores.

La relación de conceptos propuestos en el título de este trabajo “publicidad, *branding* y vínculos socioculturales” pone de manifiesto que la publicidad, entendida desde su participación en la gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones, continúa teniendo un papel protagonista en la misma. El enfoque aquí discutido defiende que se trata de un modo de proceder estratégico que caracteriza al sector bancario. En esta estrategia, las marcas de las entidades financieras analizadas conviven conscientemente con los discursos sociales críticos y construyen un discurso social propio a través de sus prácticas publicitarias. De forma ilustrativa, recogemos el enfoque que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) planteó, dentro de su campaña #CompromisoBBVA, una reflexión sobre la función de los bancos para el desarrollo social:

¿Es posible un mundo sin bancos? La sociedad española tiene una opinión generalizada sobre la banca y no siempre es positiva. En BBVA, trabajamos cada día para que las personas y empresas prosperen. Apoyándolas con financiación, ayudándolas a progresar, impulsando el desarrollo de nuestra sociedad. Y nos comprometemos a seguir haciéndolo.

(https://youtu.be/IIFaxQ_q0GI?feature=shared).

5. Discusión

Consideramos que el planteamiento de los bancos al apostar por una gestión más social de sus marcas se efectúa desde una visión de lo social como colectivo, siguiendo así las tendencias de consumo donde el compromiso hacia cuestiones sociales se aborda desde el beneficio hacia todos y no solo hacia el individuo. Tal y como plantean Arnould et al. (2021), el consumo colectivo frente al individual se fundamenta en el modo en que los productos o servicios, las marcas, sus experiencias, los símbolos del comercio y las plataformas de comunicación digital forman parte de su ecosistema de relaciones sociales, incluyendo la construcción de significados comunes, de momentos y afectos compartidos. De esta forma, los problemas de naturaleza social se presentan como un mecanismo de bien común para un colectivo de consumo en el mismo sentido en el que Ramaswamy y Ozcan (2018) definen los colectivos de consumo como redes de relaciones sociales que surgen en torno a bienes de consumo, marcas u otro tipo de símbolos comerciales y de plataformas digitales. Este enfoque colectivo pone en valor la comprensión de la marca como un activador de intereses. Arvidsson (2005) afirmaba que cuando los consumidores usan una marca, activan una red de relaciones sociales y estéticas significativas que se han establecido a su alrededor y les permite desarrollar una determinada personalidad o relacionarse con un determinado grupo de personas. Del mismo modo, Ros y Castelló (2011) defienden que existe una predisposición positiva por parte de los usuarios hacia los mensajes que las marcas promueven en los entornos digitales, siempre que estos aporten valor añadido y se integren, y no entorpezcan la navegación.

Interpretando la cuestión comunicativa usando esa visión, observamos cómo las marcas analizadas plantean un enfoque social que potencia la ampliación de relaciones comerciales con sus consumidores, proyectándolas como relaciones que benefician al colectivo social. Y es que, siguiendo a Sinclair (2011), desde una perspectiva corporativa, el proceso de transformación de valores de uso en valores de cambio lo podemos interpretar como la evolución del *storytelling* al *storydoing* o paso de la estrategia del relato de marca a la estrategia de la acción de la marca (acercar la marca al consumidor a través de la experiencia). Por tanto, tomando como campo de aplicación la cuestión que aquí nos ocupa, es evidente que la comprensión del *branding* de vínculos socioculturales en el sector de la banca española obedece a un nuevo rol –o valor de cambio– que va más allá de la gestión de acciones centradas solo en el entorno de la organización o en su misión institucional.

6. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Búsqueda documental: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Recogida de datos: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Revisión y aprobación de versiones: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a las empresas anunciantes la posibilidad de acceder y utilizar las piezas publicitarias para la realización de este estudio.

8. Financiación

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

Abril, G. (2007). *Análisis Crítico de textos visuales*. Editorial Síntesis.

Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Paidós.

Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>

Arnould, E. J., Arvidsson, A. & Eckhardt, G. M. (2021) Consumer Collectives: A History and Reflections on Their Future. *Journal of the Association for Consumer Research* 6(4), 415-428. <http://dx.doi.org/1086/716513>

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.

Bach, P., & Swartz, L. (2022). Making Money Public: The Journalistic Construction of the Paycheck Protection Program. *International Journal of Communication*, 16, 3780-3800. <https://ic.cx/myJCG->

Baptista da Silva, J. C., & Netto Prados, R. M. (2010). Semiótica e Publicidade: Uma leitura dos discursos publicitários bancários. *Signos do Consumo*, 2(1), 36-52. [10.11606/issn.1984-5057.v2i1p36-52](https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i1p36-52).

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>

- Burhanudin, B., Ronny, R., & Sihotang, E. T. (2021). Consumer guilt and green banking services. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 38-53. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12602>
- Capriotti (2008): *Branding corporativo*. EBS Consulting Group.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Costa, J. (Ed.). (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universitat de Valencia.
- Daragh O'Reilly (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588. <https://doi.org/10.1362/0267257054307336>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Fanjul-Peyró, C., & González-Oñate, C. (2024). Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, e27531. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27531>
- Feliu García, E. (2004). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante.
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613-1633. <https://lc.cx/nrJ3dC>
- Infoadex (2023). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://lc.cx/Gldnx3>
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *J. Legal Ethical & Regulatory Issues*, 24(3), 1-10. https://lc.cx/Zq_XQf
- Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Visionnet-Siranda.
- Hellín, P. y San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación social.
- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8. <https://lc.cx/luHqbc>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Matellanes Lazo, M. (2022). La publicidad del sector bancario en España: Advertising in the banking sector in Spain in times of pandemic. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3657>

- McCracken, G. (2003): *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.
- Orozco-Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169. <https://lc.cx/HwFut->
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A.-M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122, 121-130. [10.1016/j.jbusres.2020.08.061](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061)
- Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- San Nicolás Romera, C. (2004). Branding, subvertising et marchés de l'expérience: Culture, contre-culture et stratégies publicitaires mondialisées. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66/67, 365-382. <https://lc.cx/yT-NA4>
- 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 SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Sanz-Marcos, P. (2019). Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2019.v02.i01.01>
- Sinclair, J. (2011). Branding and culture. En Wasko, J., Murdock, G y Sousa, S. (ed). *The handbook of political economy of communications*, 206-225. Blackwell Publishing.
- Trindade, E., & Da Silva Ribeiro, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la publicidad*, 3(1), 203. <https://lc.cx/yEzHCb>
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.
- Wang, X., & Ding, Y. (2022). The impact of monetary rewards on product sales in referral programs: The role of product image aesthetics. *Journal of Business Research*, 145, 828-842. [10.1016/j.jbusres.2022.03.052](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.052)
- Wasike, B. (2023). I am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation. *International Journal of Communication*, 17(0), 3110-3132. <https://lc.cx/ErN5WP>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing Libros.

Citación: Nicolás Ojeda, M. A., San Nicolás, C., & Hellín Ortuño, P. A. (2025). Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 9-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447