

TITULO

Aprendemos Juntos

OBJETIVO

El objetivo es conseguir que BBVA lidere su sector en términos de marca según el tracking de Brand Power (*Fuente: Millward Brown*). Para ello BBVA necesita incrementar los siguientes atributos de marca: Capacitación, Afinidad, Utilidad, capacidad de sorprender, que a su vez deberán traducirse en liderazgo en consideración, diferenciación e impacto positivo en la sociedad.

¿Qué HEMOS HECHO?

Para conseguir los objetivos arriba mencionados, apostamos por desarrollar un proyecto que sea capaz de:

- **Sustanciar la promesa de valor:** Pasar de decir “Creando Oportunidades” a construir un proyecto que tenga la capacidad real de crear Oportunidades. Ser algo más que un claim publicitario.
- **Construir** un territorio único que le pertenezca y se le reconozca como propio y que sea de gran relevancia para consumidor y sociedad, para construir diferenciación y relevancia.

BBVA encarga una investigación a GFK para identificar cual es el territorio más fértil para la creación de oportunidades. El resultado señala la Educación como el ámbito con mayor impacto en la génesis de oportunidades, más allá del momento vital.

El objetivo de la educación es preparar a los niños para los desafíos del futuro y ayudarlos a aprovechar al máximo sus vidas formando futuros adultos que sean capaces de manejar la incertidumbre del mundo cambiante en el que vivirán.

Existe consenso entre los líderes en educación de que el sistema educativo de nuestros niños está desactualizado. Todos estamos de acuerdo en las ineficiencias del sistema actual y en el camino que debemos seguir.

Entonces, nos preguntamos:

- ¿Y si ponemos nuestros recursos al servicio de poner de moda la conversación sobre educación?
- ¿Y si convertimos los medios de comunicación en un locutor de los profesionales más relevantes de la educación, junto con padres, alumnos y profesores, que nos ayuden a entender las claves de la educación actual?
- ¿Y si ponemos herramientas y metodologías gratuitas co-creadas con los mejores educadores, al servicio de todas las escuelas, para fomentar el aprendizaje de nuevas habilidades?
- ¿Y si creamos oportunidades reales para la vida de millones de niños, liderando un cambio en la educación, que la verá adaptada a las necesidades reales que enfrentarán en el futuro?

La publicidad es necesaria pero no suficiente para dar respuesta a un reto tan ambicioso y por ello apostamos por el branded content como la palanca más eficaz para crear nuestros propios ecosistemas de contenidos y ocupar los medios para llegar a audiencias masivas y cubrir los objetivos de comunicación. Por tanto, decidimos ir mas allá de la publicidad convencional y convertimos un ‘reclamo’ publicitario que vive en un spot de 20 segundos en una plataforma de contenido que vive en los principales medios de comunicación y conecta emocionalmente con las personas las 24 horas al día, 7 días / semana y 365 días / año.

Decidimos romper la dependencia de los medios de pago que hacen insostenible (económicamente hablando) la presencia continua en los medios en umbrales máximos de cobertura y frecuencia y rompemos con la “esclavitud” de los formatos convencionales establecidos, que limitan nuestra capacidad de construir diferenciación y nos igualan al resto de marcas.

Creamos contenidos para ser elegidos y ganar la batalla de la atención e incorporamos la utilidad como la nueva métrica para trascender la relación entre marcas y consumidores.

En enero de 2018, lanzamos “Aprendemos Juntos”, un proyecto educativo transformador para crear oportunidades para millones de personas, con la misión de involucrar a toda la sociedad en el desafío de ayudar a cada niño a encontrar su pasión y desarrollar su máximo potencial.

Un proyecto que ha puesto de moda la conversación sobre educación creando una plataforma de video de conocimiento libre, accesible y gratuito, para que los profesionales más relevantes de la educación, junto a padres, alumnos y profesores nos ayuden a entender las claves de la nueva educación.

Además, Aprendemos juntos ha creado herramientas de aprendizaje prácticas, gratuitas y universales para ayudar a profesores, padres y alumnos a desarrollar capacidades primordiales para su formación como aprender a hablar en público, a gestionar sus emociones o a resolver conflictos.

RESULTADOS

Casi 3 años mas tarde, “Aprendemos Juntos” se ha convertido en el proyecto educativo más importante de España, también con alto impacto y penetración en todos los países de habla hispana, ofreciendo contenidos y herramientas relevantes y útiles que aportan valor real a las personas.

Aprendemos juntos ha recibido el reconocimiento de la ONU por su contribución a los objetivos de desarrollo sostenible y los resultados obtenidos en todo este tiempo muestran que la educación, contrariamente a lo que dicen las encuestas de interés de la población, es una de las grandes preocupaciones de las personas, y si ofrecemos contenidos que aporten un gran valor en el formato adecuado, y con el modelo de distribución adecuado, la gente elige consumir tu contenido de forma voluntaria y tu propuesta es inmejorable.

La plataforma ha logrado más de **Mil millones de visitas y una comunidad de 4.000.000 de personas.** (Fuente: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram)

Durante este tiempo estamos **presentes en el 20% de las escuelas primarias y secundarias de España**, es decir, más de 5.000 escuelas, han adoptado nuestras innovadoras metodologías y herramientas pedagógicas.

Para entender el efecto de transformación que “Aprendemos juntos”, el objetivo de visualizaciones marcado al inicio del proyecto fue de 50 millones al año. (150 millones de visitas en 3 años) y 2 años y medio después, la plataforma ya tenía mil millones de visitas. (Multiplicando x7 los objetivos marcados.). De las cuales, el 81% son orgánicos, sólo el 19% están promovidos.

Para contextualizar estas visualizaciones:

- x6 el número de visualizaciones de los contenidos de la Universidad de Harvard.
- x8 el número de visualizaciones de video acumuladas de contenido MIT.
- 50% del número de visualizaciones de video acumuladas de la plataforma TED (con 14 años de vida.)

El VTR de nuestros videos, 51% (Youtube), 46% (Facebook) 41% (Twitter) y 32% (Instagram), arroja datos sobresalientes que duplican el VTR promedio de un spot publicitario .. y el número promedio de interacciones por protagonista supera los 65.000.

La Comunidad de Aprendemos Juntos crece a una media de más de 45.000 seguidores / semana.

En junio de 2020, el 90% de los consumidores de la plataforma reconoció a BBVA como una figura relevante en el ámbito de la educación y el 63% de la audiencia reconoció a BBVA como creador de oportunidades

Se han cumplido todos los objetivos marcados, superando las expectativas más ambiciosas, pero hay más, este proyecto demuestra que interactuar con las personas mejora la salud de la marca.

2018 fue el mejor año en el tracking de Brand Power para BBVA: se produce el mayor incremento de los últimos 4 años, destacándose respecto al resto del sector de una forma que ninguna marca había experimentado. No hay precedentes de una progresión como la que experimenta BBVA pasando a liderar todos los indicadores de marca, con crecimientos de doble dígito en atributos como Consideración, Afinidad y Diferenciación, y los estudios de 2019 y 2020 han ido en la misma línea.

Estos resultados nos permiten indicar que Aprendemos juntos es la principal palanca de la muy positiva evolución de la marca.

Los resultados obtenidos en estos primeros 2 años y medio muestran que la educación, al contrario de lo que dicen las encuestas de interés de la población, es una de las grandes preocupaciones de las personas, y si ofrecemos contenidos que aporten un gran valor en el formato adecuado, y con el modelo de distribución adecuado, la gente elige consumir tu contenido de forma voluntaria y tu propuesta es inmejorable.

LINK A VIDEO CASE STUDY

https://www.youtube.com/watch?v=DcE_Eglc6UU&feature=youtu.be