

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT EN LA SERIE WEB “5TO
PISO” DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, ABRIL 2021-AGOSTO 2022**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN

Autores:
Br. Ramirez Gordillo, Kelly Melissa
Br. Gamarra Luján, Joao Franco

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Secretario: Celi Arévalo, Carlos Alberto
Vocal: Loo Jave, Ana Cecilia

Asesor:
Gonzales Moreno, Carlos Martín
Código Orcid: 0000-0002-1346-2349

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 22/12/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT EN LA SERIE WEB “5TO
PISO” DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, ABRIL 2021-AGOSTO 2022**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN

Autores:
Br. Ramirez Gordillo, Kelly Melissa
Br. Gamarra Luján, Joao Franco

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Secretario: Celi Arévalo, Carlos Alberto
Vocal: Loo Jave, Ana Cecilia

Asesor:
Gonzales Moreno, Carlos Martín
Código Orcid: 0000-0002-1346-2349

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 22/12/2022

Dedicatoria

A todos los que me acompañaron durante el proceso, fueron el motor para seguir y lograr este objetivo. En especial, a mis padres por su apoyo incondicional. A todos, mi respeto y gratitud por siempre.

Kelly Melissa Ramirez Gordillo

A Dios y a toda mi familia, porque supieron darme los valores para seguir por el buen camino. A todas las personas que apostaron por mí y me brindaron una oportunidad laboral para seguir creciendo profesionalmente y madurar en este camino largo de las comunicaciones.

Joao Franco Gamarra Luján

Agradecimiento

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por su formación académica y permitir la difusión de este conocimiento al mundo.

A nuestro asesor, por guiarnos con su conocimiento durante todo el proceso de investigación.

A Dios, por brindarnos la oportunidad de seguir adelante en este camino profesional.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo caracterizar el contenido de marca de la serie web “5to piso” del Banco de Crédito del Perú durante el periodo abril 2021-agosto 2022. De este modo, se optó por establecer los siguientes objetivos específicos con la finalidad de alcanzar el general: identificar el *brand story*, analizar el *storytelling* y determinar la experiencia. La investigación es descriptiva y se desarrolló netamente de manera cualitativa, se hizo uso la guía de observación para la recolección de datos y uso de matrices para su sistematización. Los hallazgos permitieron concluir que el branded content de la serie web “5to piso” es completa, pues posee una base estratégica de identidad de marca a través del brand story, produciendo historias de interés a través del storytelling y generando experiencias positivas en quienes consumen su contenido; cumpliendo el propósito de la marca.

Palabras clave: contenido, marca, historia, narración, contenido de marca

Abstract

The objective of this research was to characterize the branded content of "5to piso" web series from Banco de Crédito del Perú during April 2021-August 2022. It was decided to establish the following specific objectives in order to achieve the general: identify the brand story, analyze the storytelling and determine the experience. The research is descriptive and qualitative, the observation guide was used for data collection and matrices for its systematization. The findings allowed us to conclude that the branded content of "5to piso" web series is complete, since it has a strategic base of brand identity through the brand story, produces stories of interest through storytelling and generates positive experiences in those who consume it; fulfilling the purpose of brand.

Key words: content, brand, story, storytelling, branded content

Presentación

Estimados miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a su disposición el presente trabajo de investigación titulado “**Características del *branded content* en la serie web “5to piso” del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022**”; aprobado con Resolución de Facultad N° 0239-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO e inscrito en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con N° 019-2022 el 13 de octubre del 2022, con la finalidad de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, agradecemos su atención para emitir su respectivo veredicto.

Atentamente,

Br. Kelly Melissa Ramirez Gordillo
Br. Joao Franco Gamarra Luján

Contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Presentación	viii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas	xi
Contenido de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. El problema de investigación.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Justificación del estudio.....	16
1.3.1. Justificación teórica	16
1.3.2. Justificación metodológica.....	17
1.3.3. Justificación social	17
1.3.4. Justificación práctica.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales.....	20
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Teoría de la acción comunicativa	22
2.2.2. Narrativa transmedia	23
2.2.3. Teoría de la cultura del consumidor.....	24
2.3. Marco conceptual	26

2.3.1. Branded content	26
2.3.2. Brand Story.....	38
2.3.3. Storytelling.....	41
2.3.4. Experiencia del branded content	47
2.4. Sistema de hipótesis	48
2.4.1. Hipótesis.....	48
2.4.2. Variables e indicadores	49
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	50
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	50
3.2. Población y muestra de estudio.....	50
3.2.1. Población.....	50
3.2.2. Muestra.....	51
3.3. Diseño de contrastación	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.5. Procesamiento y análisis de datos	53
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	53
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	74

Contenido de tablas

TABLA 1: ESTRATEGIA CREATIVA - MATERIA	53
TABLA 2: ESTRATEGIA CREATIVA - ENFOQUE.....	54
TABLA 3: IDEA CREATIVA - ARGUMENTO	54
TABLA 4: IDEA CREATIVA - PLANIFICACIÓN	55
TABLA 5: HISTORIA - ACCIÓN	55
TABLA 6: HISTORIA - PROGRESIÓN.....	56
TABLA 7: HISTORIA - TEMATIZACIÓN	56
TABLA 8: HISTORIA - PERSONAJES.....	57
TABLA 9: TRAMA - ARCO DRAMÁTICO.....	59
TABLA 10: RELATO - SENTIDO.....	59
TABLA 11: EXPERIENCIA	59
TABLA 12: CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT	60

Contenido de figuras

ILUSTRACIÓN 1 - TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA.....	23
ILUSTRACIÓN 2 - TEORÍA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA	24

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

Internet se ha convertido en la principal red de conexión mundial para obtener mayor alcance. A nivel mundial, internet cuenta con un 63.1 % de usuarios en la actualidad (We Are Social y Hootsuite, 2022, p. 16). En el Perú, internet cuenta con un 72.5 % de usuarios y el uso del celular como principal instrumento para su acceso (Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI], 2022b). Por ello, es el canal predilecto de las marcas para la distribución de contenido.

Es así como el marketing digital ha tenido un importante desarrollo, a tal punto que la generación de contenidos ha evolucionado, por eso las marcas se encuentran innovando su estilo de comunicación, ya que se encuentra influida por diversos factores como: nuevas tendencias, fragmentación de audiencias, saturación mediática y economía (Sánchez Cobarro, 2018, p. 45).

En la actualidad, para la vigencia de una marca es necesario conocer los deseos y anhelos del consumidor con la finalidad de que se genere un vínculo emocional a través de experiencias positivas. Por ello, el *branded content*, o contenido de marca, se ha fortalecido con el tiempo y ha permitido a las marcas desarrollarse en una era disruptiva donde el cliente toma la decisión de qué contenido consumir.

El *branded content* permite involucrar a la audiencia con contenido asociado a la marca de manera estratégica y no intrusiva, rompiendo esquemas tradicionales de la información, publicidad y entretenimiento, creando un nuevo enfoque. Se puede afirmar que el *branded content* es muy efectivo para generar engagement si es usado de manera correcta (Menéndez Besada-Lombana y López Arango, 2019, p. 82).

El *branded content* se puede definir como “contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un

contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca” (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación [ADECEC], 2018, p. 7).

Por otro lado, se le puede definir como un “Activo de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención”, según Branded Content Marketing Association (BCMA, 2022, p. 7).

Conociendo las definiciones clave, se debe tener en cuenta que las acciones se trabajan pensando a largo plazo y teniendo en cuenta las trascendencias que puedan generar en la estructura interna de los anunciantes. Se diferencia de la comunicación tradicional por la cercanía y el éxito de los formatos digitales, también por generar *engagement* y entretenimiento (Cortina Fernández de Alarcón, 2018, p. 60).

Es así que el propósito del *branded content* es simpatizar con su *target*, para lograrlo se debe recurrir a *insights* que permitan la creación consistente de un *storytelling* que impacte y resalte el propósito de la marca (Huamán Lévano, 2022).

Para comprender mejor el *branded content*, hay que conocer sus inicios. Varios autores consideran como primer caso a “Popeye” en el siglo XX con su tira de cómics; sin embargo, antes, tenemos el caso de “Michelín” con la creación de su guía “Michelín” y, mucho antes, en el siglo XIX tenemos el caso de “John Deere” con la creación de su revista “The Furrow” (Vázquez Vázquez, 2018).

En la actualidad, existen varios casos emblemáticos que marcaron tendencia, como el caso de Heineken en el 2013 con su campaña "Dropped" en formato serie web, donde a los participantes son sacados de su zona de confort para enfrentar situaciones desconocidas, buscando generar mayor cercanía con la audiencia a partir de la participación (Costa Sánchez, 2014).

Por otro lado, tenemos el caso del BBVA en el 2019 con su campaña “El sentido del Cacao” en formato documental, mediante el cual se busca recobrar los sentidos a través del uso del cacao, buscando concientizar a la audiencia sobre los trastornos del sabor. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2019).

También tenemos el caso emblemático de Procter & Gamble (P&G) en el 2000 con “La Tiendita de Don Pepe” que perdura hasta hoy desde su lanzamiento, de gran impacto, por los medios tradicionales en formato spot, donde generaba que la audiencia se identificara, educara y consumiera de una manera entretenida a través de historias reales entre casera y bodeguero (Roa Quispe, 2019, pp. 45-59).

Así como los casos mencionados, existen muchos más que han generado impacto mediante el *branded content*, sobre todo con el uso de contenido audiovisual.

El *branded content* no es excepción para el Perú donde las marcas más importantes vienen empleándola desde hace varios años, la cual se ha masificado hasta en marcas emergentes, volviéndose tendencia y siendo más explorada al día de hoy. En la presente investigación, el enfoque es el rubro de banca y finanzas, donde el 53,2 % de la población peruana tiene acceso al sistema financiero (INEI, 2022a).

En el Perú, el sistema financiero se compone por 57 entidades financieras (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2022), donde los bancos más reconocidos son: Continental, Interbank, Banco de Crédito y Scotiabank. La presente investigación se enfoca en el Banco de Crédito del Perú (BCP).

El BCP es un banco que inicia operaciones en el Perú en 1889 y desde 1995 es controlado por el holding Credicorp Ltd., y es uno de los bancos más importantes y líder del Perú con una participación en el mercado de 38.5 % en créditos directos del sistema bancario. (Apoyo & Asociados, 2022, p. 5)

Por ello, es de importancia que una entidad bancaria deba generar contenido relevante que responda a las tendencias vigentes

en el mundo del marketing para fortalecer vínculos con sus clientes y atraer a nuevos.

El BCP en el 2021 optó por emplear el *branded content* en una campaña donde su objetivo es lograr un mayor acercamiento con el público juvenil y fomentar la educación financiera, esto responde a una necesidad de la marca por resaltar en un mercado saturado de publicidades, tanto en medios digitales como tradicionales (Vizcaino, 2021).

Así nace la serie web “5to Piso” en el año 2021, en el canal de youtube del ABC del BCP. Esta serie es de género *sitcom* con la finalidad de captar la atención de su audiencia y no provocar resistencia al aprendizaje, por ello su contenido es creado a partir de situaciones reales donde participan actores peruanos, además, por ahora, los primeros 8 episodios están doblados al quechua e interpretados en lenguaje de señas. (Vizcaino, 2021).

Al mes de agosto, del presente año, cuenta con 27 episodios de corta duración; estos presentan gran audiencia y aceptación.

Para fundamentar la presente investigación, se consultaron estudios previos que destacan la importancia del *branded content* según diversos enfoques de análisis que están dentro del ecosistema de estudio. Hay que destacar que la muestra de estudio es una serie web de género *sitcom* y que es un producto audiovisual realizado por una entidad bancaria que es el BCP.

De Miguel Zamora et al. (2022) y Aldonza Barrera (2020) brindan un enfoque de análisis del *branded content* en el sector bancario. Por otro lado, Segarra Saavedra et al. (2017) y Revilla Pérez (2018) se enfocan en el análisis del *branded content* en el formato serie web. Asimismo, Huertas García (2018) brinda un análisis del *branded content* en formato audiovisual.

En un análisis previo realizado a 5 episodios, se halló información relevante, como por ejemplo: diversidad de temas sobre banca y finanzas, uso sutil de colores y elementos corporativos, uso del lenguaje usado por los jóvenes, uso de la comedia, apelan a las emociones, uso de la sección “qué hubiera pasado”, entre otros, las

cuales nos muestran, de manera general, algunas características del *branded content* que se analizan en la presente investigación.

En ese sentido, esta investigación buscó identificar el *brand story*, analizar el *storytelling* y determinar la experiencia para caracterizar el *branded content* en dicha serie web.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las características del *branded content* en la serie web “5to Piso” del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir las características del *branded content* en la serie web “5to Piso” del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar el *brand story* del *branded content* en la serie web “5to Piso”.
2. Analizar el *storytelling* del *branded content* en la serie web “5to Piso”.
3. Determinar la experiencia del *branded content* en la serie web “5to Piso”.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La investigación ahonda en el análisis específico de estudios disponibles sobre el *branded content* y todo aspecto que esta involucra para ser viable. El análisis que se realizó a la muestra está basado en el estudio previo de los antecedentes, marco teórico y marco conceptual dentro del contexto que se desarrolla con la finalidad de aportar nuevo conocimiento. Es así que los resultados de la investigación facilitarán el entendimiento del *branded content* y, volviendo posible, generalizar los resultados en contextos similares para seguir ampliándose con futuras investigaciones. De igual manera, se resalta la vigencia de las teorías plasmadas. Por lo tanto, el conocimiento obtenido es un aporte teórico con capacidad de ser citado y referenciado.

1.3.2. Justificación metodológica

Para validar la investigación se creó un instrumento de fácil entendimiento para la recolección de datos, y que van acorde al objetivo del proyecto. El instrumento es válido para investigaciones descriptivas y de metodología cualitativa. Este material podrá ser empleado en investigaciones similares para identificar, analizar y caracterizar el *branded content* de cualquier contenido audiovisual, con la finalidad de obtener resultados válidos y confiables.

1.3.3. Justificación social

La investigación posee relevancia para el país y la sociedad en general porque el *branded content* está presente, en la actualidad, a la hora de comunicarse la marca con su target de manera no intrusiva y con el propósito de generar vínculos. Por lo tanto, la serie web que se estudió es de interés porque tiene como objetivo el educar a la población joven del Perú respecto a la banca y finanzas. De igual manera, el presente estudio al caracterizar el *branded content* beneficia al BCP como marca y a su target, ya que si cumple adecuadamente su función, entonces logrará su objetivo tanto educativo como comercial.

1.3.4. Justificación práctica

La presente investigación busca aclarar el panorama actual sobre cómo las marcas se comunican con su *target*, en especial mediante el uso del *branded content*. Por ello, se busca caracterizar para cubrir esa necesidad de conocer mejor el *branded content* y su uso en la actualidad, especialmente en su formato audiovisual. Es así que servirá de aporte para el BCP que es una entidad bancaria en busca de captar a más jóvenes respecto a su competencia, sirviendo como una referencia para conocer la conveniencia del uso del *branded content* en futuras campañas.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

De Miguel Zamora et al. (2022), en el artículo científico “Brand Story. El caso Aprendamos juntos de BBVA como modelo de relato de marca” publicado en la Revista Mediterránea de Comunicación, brinda conocimiento respecto a la importancia de la historia de marca del *branded content* en la comunicación de marca. Propone que el *brand story* se subdivide en idea creativa y estrategia creativa, que a su vez se analizan según una vertiente sustancial (resulta) y formal (tratamiento). Los autores tuvieron como objetivo general el elaborar un modelo operativo que permita el análisis y creación de relatos de marca, para lograr ello se realizó un piloto donde se analizaron 239 videos con la finalidad de validar su modelo y donde los autores concluyeron lo siguiente:

- a. Se sugiere que los contenidos innovadores y de calidad aportan a las comunicaciones y a sus autores.
- b. Se comprueba la dinámica del sentido de pertenencia del consumidor a través de la participación colectiva para generar un vínculo. Esta dinámica aporta valor si se desarrolla de manera transversal y estratégica por distintos canales teniendo en cuenta las emociones y experiencias del usuario.
- c. La implicancia del usuario en la narrativa produce un feedback que da paso a diversas estrategias con la finalidad de crear producciones más versátiles.
- d. Se ha conseguido demostrar que las comunidades sólidas se crean a partir de los valores e imagen de marca con la finalidad de manifestarla como un aporte positivo y útil a la sociedad.

Aldonza Barrena (2020), en la tesina “Análisis de la situación actual del *branded content* en España. El caso del sector bancario”, para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación,

brinda conocimiento respecto a la importancia y efectividad del branded content en la imagen y reputación del sector bancario, donde a partir del análisis de esta variable a 3 entidades bancarias, se concluyó lo siguiente:

- a. El branded content como una solución innovadora para mejorar la reputación e imagen de marca en el sector bancario en busca de conectar de nuevo con los consumidores desconfiados.
- b. El elemento más característico de las campañas de branded content, de las entidades bancarias estudiadas, es la transmedialidad.
- c. Las herramientas más eficaces para transmitir los valores de marca de las entidades bancarias son la cultura participativa y la narración.
- d. El branded content en formato educativo es el más utilizado por las entidades bancarias.
- e. A través de las campañas de branded content de las entidades bancarias es innegable su éxito en la comunicación de los valores y la conexión con el consumidor.
- f. En el sector bancario, la solidez de las marcas y confianza depositada en ellas por los consumidores ha sido regenerada a partir de acciones comunicativas de branded content por parte de las entidades bancarias, luego de un periodo de desconfianza.

Segarra Saavedra et al. (2017), en el artículo científico “Branded Web-Serie as an Advertising Strategy. The #EncuentraTuLugar case” publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, brinda conocimiento respecto a dimensiones del branded content dentro una serie web que son el sujeto, el contenido y la audiencia, a su vez propone un modelo de análisis del branded content en series web validándose a partir del análisis de un caso. Los autores emplearon la técnica mixta, es así que concluyeron lo siguiente:

- a. Se confirma que lo esencial en la transmisión de los valores de marca es la creatividad e innovación en la creación de contenidos audiovisuales.
- b. Se confirma que el canal de youtube estudiado a través de una estrategia comunicativa logró visibilizar las historias que la marca contaba; sin embargo, no logró crear comunidad por la falta de interacción social más allá de la visualización.
- c. Se concluye que el caso estudiado ha logrado posicionarse de manera creativa, particular y diferenciadora.

2.1.2. Nacionales

Revilla Pérez (2018), en su tesis “Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiando – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II” para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mediante esta investigación se busca determinar la herramienta branded content mediante la descripción de contenidos, el valor diferencial y la personalidad de marca. El autor empleó la técnica cualitativa y llegó a las siguientes conclusiones:

- a. El branded content es una herramienta publicitaria no intrusiva, que humaniza la marca y de contenidos creativos y originales. La Marca Perú conectó emocionalmente con su audiencia a través de una historia que generó empatía y logró que contribuyan en la reputación y difusión del país al mundo.
- b. El branded content en su contenido de entretenimiento permite interactuar y motivar al consumidor, mientras que en su contenido informativo se refuerza la veracidad con la finalidad de captar la atención de un target definido. La Marca Perú optó por un contenido de entretenimiento para aumentar su engagement con la audiencia.

- c. Es necesaria la personalidad de marca para el branded content porque contiene los valores que transmite en su campaña publicitaria. Esto es visible en los resultados de “Intercambiados – Historia 1” donde la empatía y perseverancia son valores de una nación trabajadora.

Huertas García (2018), en su tesis “Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films” para obtener el título de Licenciada en Comunicación, enfoca su investigación en la retórica de Quintiliano que presenta 5 elementos que son invención, disposición, discurso, memoria y acto y pronunciación. Esto se debe a que busca analizar la persuasión del mensaje con la finalidad de validar la hipótesis de que el objeto de estudio posee valores y personalidad de marca que crean una conexión con su receptor, llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Las estrategias de publicidad invasiva ya no son tan efectivas porque ahora los usuarios son prosumidores que buscan una propuesta de valor en las marcas, esto ha logrado que las marcas pongan mayor énfasis en su experiencia de usuario y contenido con la finalidad de lograr un vínculo.
- b. Las redes sociales tienen un rol importante en que un contenido de marca sea difundido y viralizado, asimismo, obliga a que las marcas ofrezcan un contenido de calidad al prosumidor con la finalidad de llamar su atención, ya que es un entorno donde el usuario tiene libre elección y su atención ante los contenidos es breve.

Las investigaciones escogidas aportaron de manera significativa, puesto que están relacionadas, en primer lugar, por la variable de estudio que es el *branded content*, posteriormente por otros referentes dentro del contexto de estudio. Asimismo, todas contribuyeron en la investigación a través de las conclusiones mencionadas.

De Miguel Zamora et al. (2022) aportó con su investigación respecto a la subdimensión de la historia de marca; Aldonza Barrera (2020), con conocimiento respecto a la importancia y efectividad del *branded content* en

el sector bancario; Segarra Saavedra et al. (2017), con conocimiento respecto al uso del *branded content* en contenido audiovisual; Revilla Pérez (2018), con su análisis cualitativo y conocimiento del *branded content* mediante la descripción de contenidos, el valor diferencial y la personalidad de marca y Huertas García (2018), con conclusiones que hacen referencia a la importancia del *branded content*.

En conclusión, a partir de esta recopilación fue posible desarrollar aspectos críticos de la literatura al contrastar con los resultados de la investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la acción comunicativa

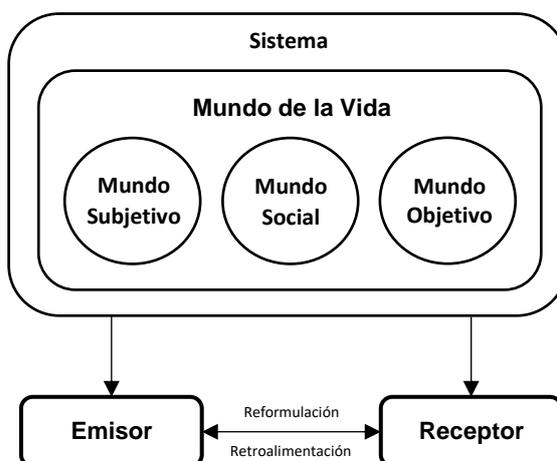
Según Habermas (1981), La teoría de la acción comunicativa se basa en 3 áreas: el mundo objetivo, el mundo social, y el mundo subjetivo, es por ello que cumple un rol importante a nivel integral de la comunicación. Se puede argumentar que esta teoría se relaciona con la racionalidad y la verdad, la cual nos expone que toda publicidad dirigida a un consumidor tiene que tener una validez para ser aceptada; por lo tanto, el mensaje que se quiera transmitir tiene que ser respaldado con argumentos, razones u opiniones, todo ello tiene una relación fundamental con el concepto de *branded content*, que lo que busca es generar una conexión con la audiencia al centrarse en sus valores en vez de hacerlo en sus productos o servicios, permitiendo que se transmita un mensaje positivo y no invasivo.

Las marcas durante las últimas décadas se han visto en la obligación de renovar su tipo de publicidad y la forma en cómo comunicarla; sin embargo, algunas todavía no han encontrado la forma adecuada de narrar la historia que quieren transmitir.

En este sentido, las marcas siguen renovándose e implementando más estrategias publicitarias a sus campañas, las cuales cuentan historias capaces de que el consumidor sienta una afinidad con el contenido; esto se debe a que las empresas ya no tienen como prioridad vender algo, sino que ahora buscan conquistar personas.

Por consiguiente, esta teoría permite observar el branded content aplicado en la serie web 5to piso del Banco de Crédito del Perú. Esta serie cuenta historias con una narrativa flexible y entendible en la cual el espectador se siente involucrado, ya sea poniéndose en el lugar de los hechos o pensando en alguna persona que atravesase situaciones similares, lo cual genera esa conexión y aceptación por parte del consumidor.

Ilustración 1 - Teoría de la acción comunicativa



Fuente: Elaboración propia en base a Habermas (1981)

2.2.2. Narrativa transmedia

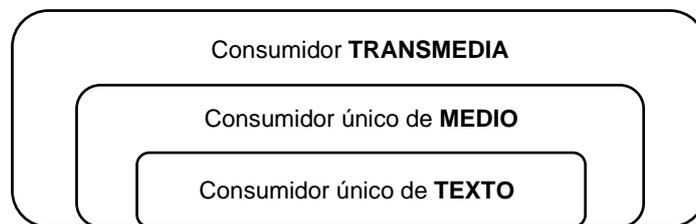
La narrativa transmedia se enfoca en contar historias por múltiples medios y donde las historias más significativas fluyen; es una estructura particular que tiene dos ejes importantes: lenguaje y medios (Scolari, 2009).

Se puede argumentar que la narrativa transmedia es muy compleja en estos tiempos porque, de manera constante, surgen cambios en todo ámbito; sin embargo, esto surge desde tiempos remotos y a partir de varios estudiosos teóricos que concluyen a la misma experiencia de que la narrativa transmedia busca producir sensaciones a partir de la producción e interpretación de narrativas que se expresan mediante el lenguaje (semiótica, semántica, etc.) y los medios (plataformas).

En este sentido, es necesario que la marca tenga bien definido el lenguaje a usar en su contenido y el medio mediante el cual llegará a su audiencia; la finalidad es sobrepasar esa brecha que existe hoy en día con la era digital y lograr los objetivos de marca.

Por consiguiente, esta teoría permite profundizar en el análisis del contenido que se pretende estudiar, mientras que, a su vez, se tiene en cuenta el medio mediante el cual se puede acceder al contenido.

Ilustración 2 - Teoría de la narrativa transmedia



Fuente: Elaboración propia en base a Scolari (2009)

2.2.3. Teoría de la cultura del consumidor

La cultura de consumo, hoy en día, significa mucho más que la compra de determinados productos, representa la relación entre uno mismo y el mundo; se ha convertido en una religión que moldea la identidad y la moral. Esta empieza a sustituir la política, la esfera pública y las relaciones sociales, ya que no solo combina cultura, publicidad, deseos identitarios y atención personal, sino que también amenaza con apoderarse de las resistencias contra el sistema global. Por ello, las empresas apuestan decididamente por estrategias de reencantamiento que permiten fortalecer la identidad, y la publicidad lo hace posible.

La cultura del consumo ha ido evolucionando de acorde con las transformaciones que sufre el sistema económico, es así que es entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representar el universo del consumo y nuevas formas de entenderse uno mismo. Posiblemente lo novedoso consista en que el consumo se ha convertido en un hecho global donde están

implicadas diversas prácticas sociales que permiten identificarse a uno mismo; por lo tanto, abarca la totalidad de la vida, ya que se apodera de los espacios y tiempos, redefiniendo la identidad (Arnold y Thompson, 2005).

Según Duche Pérez y Andía Gonzáles (2019), el acto de consumir se ha elevado a grandes magnitudes y lo relacionan con la vivencia y la experiencia de transformación personal. La escenificación del consumo conduce al término “Autodiseño”, el cual se refiere al proceso de construcción de la propia identidad y personalidad pública para reflejar un conjunto de estándares culturales o códigos sociales. Este concepto viene a expresar el hecho de que hoy las cuestiones existenciales se tratan de manera estética. En el consumismo la vida se escenifica a sí misma e inventa su identidad, en este contexto adquiere su verdadera significación el “boom” que han experimentado las operaciones estéticas en la publicidad. Por ello, las empresas poco a poco van insertando la cosmética de la existencia, la cual se ha convertido en el instrumento más utilizado para hacer de uno mismo una marca.

Podemos decir entonces que las personas ya no consumen bienes por sus características materiales, sino por los significados que cada consumidor extrae de la posesión de la mercancía, así es como la cultura ingresa de lleno a la economía.

Para Zamora (2007), el consumo debe entenderse como el consumo de signos, ya que solo en contadas ocasiones consumir es una transacción económica racional puramente calculada en busca de la utilidad de un bien, en la mayor parte de los casos se trata de una actividad esencialmente cultural para una experiencia placentera. Es por ello que ninguna sociedad ha estado tan saturada de signos y de imágenes como nuestra cultura contemporánea, y en este escenario los medios son los grandes responsables de generar gran cantidad de signos e imágenes que han logrado confundir el límite entre lo real y lo imaginario, creando una cobertura estética de la realidad. Así mismo, la estetización de la realidad pone en primer plano la importancia del estilo con su permanente búsqueda de

nuevas modas, sensaciones y experiencias, de tal manera que las publicidades dejan de contener información sobre los productos y ceden lugar a la exposición de imágenes sobre estilos de vida relacionados con esos productos.

Por consiguiente, se puede deducir de esta teoría que el consumidor no se dirige directamente a un contenido por necesidad, sino que también puede acceder a él por placer. Se puede destacar la necesidad del consumidor por identificarse, ya sea con el contenido o con personas de intereses similares. Es así que, en la actualidad, las empresas optan por generar contenido más cercano al consumidor con la finalidad de generar identidad; aquí es donde radica la importancia del *branded content*.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Branded content

2.3.1.1. Definición

El *branded content*, o contenido de marca, no tiene una definición exacta, ya que es un concepto muy amplio y da paso a que se pueda interpretar y definir de diferentes maneras. Por ello, es importante aclarar el panorama para un mejor entendimiento sobre qué es en la actualidad.

En primer lugar, según Ros Egea (2016) el *branded content* es la comunicación de contenidos que son especialmente creados por la propia marca con la finalidad de verse reconocida en los contenidos por los usuarios que los consuman. Se puede decir que el enfoque está en la relevancia que tiene la marca dentro del contenido, y expone la importancia del reconocimiento de marca por parte del consumidor.

Por otro lado, Vega Foelsche (2019) considera que es una estrategia de mensajes híbridos, pero en donde la marca tiene el control absoluto sobre el contenido, a diferencia de cuando invierte por aparecer en un contenido de autoría ajena. Se puede decir que su enfoque está basado en la autoría de la

marca sobre el contenido generado, y expone que el *branded content* es una estrategia empleada en mensajes creados a partir de varios componentes.

Tanto Ros Egea (2016) y Vega Foelsche (2019) nos brindan perspectivas distintas del *branded content*, sin embargo, nos brindan información sobre la importancia de la relevancia y autoría de la marca en el contenido.

Precisamente, derivando a definiciones más actuales, tenemos asociaciones dedicadas al estudio constante del ecosistema del marketing y la publicidad, por lo cual tienen más claro el panorama.

ADECEC (2018) define al *branded content* como un “Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca” (p. 7). Se destaca la naturaleza del contenido respecto a la marca y su importancia en el impacto al público que se dirige.

Por otro lado, Interactive Advertising Bureau (IAB, 2022) considera al *branded content* como un “Contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver” (p. 7). Se destaca la reciprocidad marca-público al producir el contenido.

Por último, BCMA (2022) define al *branded content* como un “Activo de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (p. 7). Se destaca la importancia de la decisión de la

audiencia al momento de consumir un contenido mediante un formato de interés.

Tanto ADECEC (2018), IAB (2022) y BCMA (2022) destacan de manera más centrada la naturaleza del contenido generado por la marca y la importancia de su target. Es resaltante lo completo que es BCMA (2022) al incluir todo lo referente a los elementos que intervienen en el proceso del *branded content*, ya que le da una importancia de activo.

Se puede apreciar cómo varían las perspectivas respecto al *branded content* donde, según los autores consultados y relevantes, la consideran una estrategia, una comunicación de contenido, un contenido o un activo; sin embargo, para la presente investigación, se consideró al *branded content* como un activo de comunicación.

Las definiciones para *branded content* son variadas y aún confusas por la diversidad de perspectivas, por ello se tomó como base para la investigación la definición que brinda BCMA (2022) que se dedica netamente al estudio de este activo de comunicación, y que ha logrado aclarar con el tiempo este concepto. Esta elección fue debido a la relevancia en el rubro y su aporte.

En conclusión, tras el análisis efectuado a las definiciones que se tomaron como referencia, se puede decir que: el *branded content* es un activo comunicacional propio de marca o en colaboración donde su consumo es decisión del target según el formato de su interés con la finalidad de prevalecer vínculos.

2.3.1.2. Elementos

Según la propuesta de “4C’S” de Armano (2008) y referenciado por Regueira Mourente (2019), los principales elementos son los siguientes:

- a. Contenido:** Debe ser útil para el target y pertinente.
- b. Contexto:** Comprender a la audiencia respecto a sus hábitos de consumo en el ámbito digital.

c. Conectividad: Permitir que la gente hable de la marca y genere comunidades sociales.

d. Continuidad: Es la estrategia que lleva una marca de manera constante para generar su contenido.

Por consiguiente, es vital conocer cómo se complementan estos elementos para un *branded content* que perdure en el tiempo. El contenido se crea en base al contexto y debe generar conectividad mediante los medios donde se difunde, todo basado en una estrategia elaborada por la marca con el fin de alcanzar su objetivo.

2.3.1.3. Características

Según MacLucan (s.f.) las características del *branded content* son las siguientes:

- a. Es entretenido:** El entretenimiento como valor intrínseco para vincularse con su audiencia.
- b. Es emocional:** Cada mensaje conecta con su audiencia.
- c. Es de calidad:** fundamental para generar impacto e impulsar una nueva interacción.
- d. Enfoque en la narrativa:** Narrativa antes que el canal de difusión se elige según el contexto.
- e. Genera relevancia de marca:** Un buen mensaje favorece a que se hable de ella.
- f. Induce al interés de la audiencia:** Genera corriente de simpatía.

Por otro lado, para Castelló Martínez y Del Pino Romero (2018) las características del *branded content* son las siguientes:

- a. Comunicación por objetivos:** Se debe basar en la investigación de mercado.
- b. Storytelling:** Las marcas deben ser capaces de contar historias.
- c. Viralidad:** Se debe aprovechar las redes sociales para su difusión.
- d. Transmedialidad:** Permite la participación multicanal.

e. Marca cercana, transparente y comprometida: No debe ser forzado ni artificial.

Por último, para Marín (2018) las características del *branded content* son las siguientes:

f. Capacidad de entretener sin interrupciones: Comunicar mensajes que el consumidor desee recibir en lugar de bloquear, porque el consumidor está enfrentando a la publicidad.

g. El consumidor se interesa por el contenido: Ver al consumidor más allá de ser un simple consumidor, pues los mensajes empiezan a personalizarse y este puede co-crear y distribuir contenidos.

h. Estrategia de comunicación de identidad de marca: Esto deviene a que como iniciativa del anunciante, este es capaz de controlar el mensaje.

En términos generales, según los autores consultados, se puede deducir que las características del *branded content* son las siguientes:

- a. Es entretenido, emocional y de calidad.
- b. Se enfoca en la narrativa.
- c. Es una estrategia de comunicación de marca por objetivos.
- d. Es transmedia y permite la viralidad del contenido.
- e. Despierta el interés del consumidor por el contenido.
- f. La marca se humaniza.
- g. No presenta interrupciones.

En conclusión, en base al análisis de las características inherentes del *branded content*, podemos resaltar 3 dimensiones importantes, propuestos en los objetivos, que son: *brand story* (historia de marca), *storytelling* (narración de marca) y experiencia. Esto se debe a que al complementarse estos 3 aspectos es posible obtener un *branded content* de calidad

porque reúne el aspecto estratégico de la marca, el aspecto sustancial del contenido y el impacto en el consumidor.

2.3.1.4. Objetivos

Para una estrategia de branded content eficaz se debe tener en cuenta tres objetivos clave, según BCMA (2022, p. 10), y de donde se sustenta la investigación:

- a. **Percepción:** Hacer notar la marca con un contraste humanizado.
- b. **Consideración:** Que el target tenga en cuenta a la marca.
- c. **Engagement:** Generar vínculos duraderos.

Estos objetivos son posibles a partir del entendimiento de percepción, consideración y engagement que debe ser la esencia de cada *branded content*.

En primer lugar, entender cómo la marca es percibida por el consumidor, para ello la marca debe contar una historia que conecte, esto es posible a partir del *brand story*.

En segundo lugar, a partir de la historia que la marca desea contar se debe generar el contenido, y este debe ser de interés para ser considerado por el consumidor.

Por último, el contenido al ser considerado y generar una percepción de la marca en el consumidor, este puede generar o no engagement. Es así que este se determina a partir de la experiencia vivida por el consumidor.

2.3.1.5. Formatos

El branded content es adaptable ante todo tipo de formato y medio; se encuentra en constante evolución. Por ello, la presente investigación se basó en lo propuesto por BCMA (2020) en su guía de formatos de contenido “FOCO”. Esta guía consta de 140 formatos clasificados, a continuación se detallan:

Formatos de Branded Content			
Naturaleza	Canal	Clase	Formato
Editorial	Impreso	Libros ficción	Novela impresa, cómic de ficción impreso, otros libros de ficción

		Libros no ficción	Libro de ensayo, cómic divulgativo o impreso, libro de experiencias, otros libros de no ficción
		Prensa y otras publicaciones impresas	Diario, revista, otras publicaciones impresas, publicaciones en otros soportes físicos
	Digital	Publicaciones digitales ficción	Novela digital, cómic de ficción digital, otras publicaciones digitales de ficción
		Publicaciones digitales no ficción	Publicación digital divulgativa, publicación digital de experiencias, infografía, otras publicaciones digitales de no ficción
		Sitios web editoriales	Web editorial
Audiovisual	Cine	Ficción en cines	Cortometraje de ficción en cines, largometraje de ficción en cines
		No ficción en cines	Cortometraje documental en cines, largometraje documental en cines
	TV	Programa TV	Reality show TV, talk show TV, concurso TV, factual TV, cooking TV, docushow TV, infotainment TV, tutorial TV, programa deportivo TV, programa musical en TV
		Ficción TV	Película de ficción TV (TV movie), miniserie de ficción TV, serie de ficción TV
		No ficción TV	Miniserie documental TV, serie documental TV, otros formatos documentales en TV

	Directo TV	Retransmisión deportiva en TV, retransmisión musical en TV, otras retransmisiones en TV
	Actualidad TV	Opinión TV, investigación TV, reportaje TV, entrevistas TV
SVOD	Programa SVOD	Programas de entretenimiento SVOD
	Ficción SVOD	Cortometraje de ficción SVOD, largometraje de ficción SVOD, miniserie de ficción SVOD, serie de ficción SVOD, otros formatos de ficción SVOD
	No ficción SVOD	Cortometraje documental SVOD, largometraje documental SVOD, miniserie documental SVOD, serie documental SVOD, otros formatos documentales SVOD
VOD	Programa VOD	Reality show VOD, talk show VOD, concurso VOD, factual VOD, cooking show VOD, docushow VOD, infotainment VOD, tutorial VOD, programa deportivo VOD, programa musical VOD, otros programas de entretenimiento VOD
	Ficción VOD	Cortometraje de ficción VOD, largometraje de ficción VOD, miniserie de ficción VOD, serie de ficción VOD, otros formatos de ficción VOD

		No ficción VOD	Cortometraje documental VOD, largometraje documental VOD, miniserie documental VOD, serie documental VOD, otros formatos de no ficción VOD
		Directo VOD	Retransmisión deportiva en VOD, retransmisión en musical VOD, otras retransmisiones en VOD
		Actualidad VOD	Opinión VOD, investigación VOD, reportaje VOD, entrevistas VOD
		Otros formatos VOD	Video clip, fashion film, canales propios VOD, otros formatos de ficción VOD, otros formatos de no ficción VOD
Sonoro	Radio	Programa radio	Programa musical en radio, magazine en radio (radio magazine), programa deportivo en radio, otros programas de radio
		Ficción radio	Radionovela, audiodrama en radio
	Podcast	Podcast ficción	Podcast de ficción (serie)
		Podcast no ficción	Podcast de entretenimiento, podcast informativo, otros podcast de no ficción
		Podcast empresa	Podcast corporativo
		Audiolibros	Audiolibro
	Canciones y discos	Soportes analógicos audio	Álbum musical en soporte analógico, tema musical en soporte analógico

		Soportes digitales audio	Álbum musical en soporte digital, tema musical en soporte digital
	Asistentes de voz	Ficción asistentes voz No ficción asistentes voz Otros formatos	Ficción en chatbot No ficción en chatbot Utilidad en chatbot
Experiencial	Experiencia física	Espectáculos deportivos y juegos Espectáculos y festivales no deportivos Otros formatos experimentales	Competición deportiva, juego presencial Espectáculo dramático, espectáculo artístico, espectáculo musical, otros espectáculos Exposición, videomapping, otros eventos
	Experiencia digital	Audiencia presencial Audiencia en remoto	Experiencial digital presencial Experiencia digital en remoto, experiencia digital en directo y en remoto, experiencia semipresencial en remoto
Digital interactivo	RRSS	Ficción interactiva en RRSS No ficción interactiva en RRSS	Cortometraje interactivo de ficción en RRSS, video 360° de ficción en RRSS, otros videos de ficción interactivos en RRSS Cortometraje interactivo documental en RRSS, video 360° de no ficción en RRSS, otros videos interactivos de no ficción en RRSS
	Sitio web interactivo.	Interacción nativa en RRSS Webs interactivas	Story, hilo, carrusel, bots Web narrativa interactiva, web divulgativa interactiva, web musical interactiva

Videojuegos	Videojuego para PC	Videojuego para PC
	Consolas de videojuegos	Videocjuego para consolas
	Otras plataformas de videojuegos	Videojuego para móviles
Móviles	Aplicaciones para móviles	Apps de ficción, apps de divulgación, apps de entretenimiento, apps de utilidad
Otros dispositivos	Interacción en otros dispositivos	Nuevos dispositivos interactivos

Fuente: Elaboración propia en base a recopilación de FOCO (2020)

2.3.1.6. Tipos

Para conocer la tipología del branded content es necesario tener presente que no existe una taxonomía aceptada por mayoría; sin embargo, los estudios hallados de este concepto, en la actualidad, han aumentado y permiten un mejor discernimiento de la literatura.

Según la investigación realizada por Llorente Barroso et al. (2022), el branded content se clasifica por su finalidad del formato empleado y por su interpretación realizada por los consumidores ante la experiencia en su interacción.

También se integra un apartado que destaca BCMA (2022) donde clasifica el contenido según su desarrollo. La literatura, respecto a la tipología, de Llorente Barroso et al. (2022) y BCMA (2022) son los referentes en esta investigación.

2.3.1.6.1. Según su finalidad

- a. **Educativa:** También conocida como didáctica o edutainment, su propósito es educar.
- b. **Informativa:** También conocida como infotainment, su propósito es informar.
- c. **Entretenimiento:** También conocida como advertainment, su propósito es entretener.

2.3.1.6.2. Según su interpretación

- a. **Experiencia de identidad propia:** Se genera cuando el consumidor se identifica con el

contenido, esto se debe a que el branded content es coherente con los roles sociales y creencias del usuario; una proyección de sí mismo.

- b. Experiencia de vinculación social:** Se produce cuando el contenido ha generado comunidad entre los consumidores, esto se debe a que se produce un vínculo social y de pertenencia respecto al branded content.
- c. Experiencia utilitaria:** Se identifica cuando el contenido es útil para el consumidor, esto se debe a que el branded content presenta información respecto a un consumo, producto o servicio.
- d. Experiencia de humor:** Emerge cuando el contenido resulta divertido al consumidor, esto se debe a que el branded content motiva a la creación de un lazo emocional y refuerza el engagement.
- e. Experiencia estética:** Surge cuando el contenido resulta estético al consumidor, esto se debe al uso de recursos expresivos y artísticos con connotación simbólica en el branded content que produce una emoción.
- f. Experiencia sobrecogedora:** Aparece cuando el contenido produce impresiones fuertes en el consumidor, esto se debe a que el branded content tiene una connotación simbólica que se relaciona con situaciones sociales y personales.
- g. Experiencia de discernimiento:** Se manifiesta cuando el contenido incentiva al consumidor a pensar, esto se debe a que el branded content debe ser interpretado y comprendido.

2.3.1.6.3. Según su desarrollo

- a. **Contenido help:** Es cuando el contenido es generado con una frecuencia recurrente para resolver una micronecesidad.
- b. **Contenido hub:** Es cuando el contenido es generado con una frecuencia establecida para ofrecer un estímulo.
- c. **Contenido hero:** Es cuando el contenido es generado en situaciones determinadas para captar un público más amplio y ofrecer una emoción.

2.3.1.7. Ventajas

Según MacLucan (s.f.) las ventajas obtenidas por el branded content son las siguientes:

- a. **Clientes.** Mayor captación, gracias a su capacidad para llamar la atención.
- b. **Fidelización.** Se genera o fortalece, gracias a que transmite sus valores y propósito con la finalidad de construir relaciones duraderas.
- c. **Engagement.** Aumenta, gracias a las emociones y la interacción permite que el público se enganche.
- d. **Posicionamiento.** Se favorece, permite diferenciarse de la competencia.
- e. **Contenido.** Ofrece el más adecuado a su público de manera sutil.
- f. **Ventas.** Posibilita el aumento, mucho más si se tienen comunidades identificadas.

2.3.2. Brand Story

2.3.2.1. Definición

Según De Miguel Zamora et al. (2022), el *brand story* permite la creación de contenidos de interés para quien lo consume, en este caso la audiencia, pues gracias a la articulación del mensaje que se basa en la lógica de la narrativa es capaz de

mejorar la presentación y asimilación de los valores vinculados a la marca o lo que ésta desea proyectar en un determinado momento, pues los contenidos poseen un vínculo afectivo

2.3.2.2. El enfoque narrativo de la comunicación publicitaria

De Miguel Zamora et al. (2022) sitúan a la narrativa como una herramienta de análisis que se focaliza en 2 criterios clave en el relato: lo que cuenta (el contenido del mensaje y la historia) y cómo lo cuenta (su expresión y el formato); sin embargo, aseguran que estos 2 criterios son insuficientes para analizar los elementos subyacentes a un mensaje y proponen dividir ambos de la siguiente manera: la sustancia (la manifestación sensible del mensaje) y la forma (el modo de transmisión del mensaje).

2.3.2.3. Metodología aplicada al brand story

Según De Miguel Zamora et al. (2022), para aplicar la metodología se necesita plantear como premisa inicial que los relatos de marca son creados desde la propia estrategia de comunicación para generar relaciones efectivas con la sociedad y penetrar en el imaginario colectivo. Seguidamente se tiene que realizar la pregunta de cómo se crean estos relatos de marca. Por último, se propone el objetivo general de diseñar un modelo operativo de análisis y de creación de relatos de marca, partiendo de estructuras narrativas testeadas en el ámbito de la comunicación.

2.3.2.4. Procedimiento de análisis de las variables de Brand story

Según De Miguel Zamora et al. (2022) existen distintos tipos de variables y son las siguientes:

2.3.2.4.1. Análisis de la resulta de la estrategia creativa:

materia. Es el objeto formal de la investigación, por ende constituye el cuerpo de análisis y se conforma por el conjunto final de mensajes de una campaña, estos adquieren distintos formatos según las características técnicas y la dinámica de consumo de las plataformas o medios de difusión donde se encuentran.

2.3.2.4.2. Análisis del tratamiento de la estrategia creativa: enfoque.

Hace referencia al modo de enunciación de la campaña publicitaria donde el enfoque brinda uniformidad al sentido y la intencionalidad que se da a la idea creativa en los mensajes publicitarios.

2.3.2.4.3. Análisis de la resulta de la idea creativa:

argumento. Es el microrrelato que contiene la esencia de la idea creativa, este acota y estructura el contenido de los mensajes corporativos y expresa la dinámica que la marca desea instaurar en la mente del consumidor, por tanto, esta deriva en la formación de una nueva actitud o creencia.

2.3.2.4.4. Análisis del tratamiento de la idea creativa:

planificación. Son la clave de inicio en el proceso de creación de la campaña, y donde se recogen variables de planificación estratégica publicitaria a partir del análisis de las piezas publicitarias. Estas variables son: *insight*, territorio de marca, concepto y arquetipo.

La variable *insight* es de origen cualitativo y no ofrece datos demográficos sobre el consumidor, por lo que se complementa con la variable *target*, que también es objeto de estudio. Esta se extrae de la observación particular de las distintas piezas publicitarias.

El eje psicológico se compone de lo que se denomina territorio de marca, el cual delimita los espacios de interacción donde las organizaciones

desean ser encontradas por su público, siendo un punto de encuentro. Entendemos los territorios como áreas de conocimiento, temas de conversación, tendencias o asuntos de interés del consumidor en los que la marca, por sus valores, quiere ser contextualizada ante la opinión pública.

En cuanto al concepto estratégico y el arquetipo, son variables que atañen al papel de la marca en el ciclo comunicativo. Ambas forman lo que se denomina eje de comunicación, haciendo referencia a los valores diferenciales con los que la marca se va a identificar y que son objeto de su comunicación.

2.3.3. Storytelling

2.3.3.1. Definición

El término *storytelling* en los últimos años se ha ido introduciendo con cierto éxito a nivel académico y profesional; sin embargo, el concepto que se tiene de este se basa en dos premisas, pudiéndose así justificar por qué el *storytelling* es una herramienta para la comunicación, en base a lo dicho es importante aclarar el panorama para un mejor entendimiento sobre qué es en la actualidad.

En primer lugar, Pablo Matus (2019) define literalmente al *storytelling* como el “acto de contar historias. Es decir, es equivalente a decir narración (la acción de narrar) o relación (la acción de relatar). Sin embargo, debido a las complejidades que implica una correcta narración y a los efectos emotivos que se le atribuyen, el *storytelling* es considerado también un arte”. Se puede decir que el enfoque está ligado a la narración que viene a ser la creación y difusión de un tipo de discurso (un ejercicio de habla orientado a otro) cuyo propósito es la exposición (textual) de hechos lógicamente organizados.

La primera premisa que justifica la fama del *storytelling*, según Pablo Matus (2019) es el principio de narratividad y fue

planteado por Algirdas Julien Greimas y Joseph Courtés quienes proponen que todo discurso presenta algún componente narrativo, por ende éste sería el más común en lo cotidiano. La variedad de enunciados que se producen utiliza una estructura (sujeto-verbo-predicado) cuyo propósito es dar cuenta de acciones (verbo) acometidas por algo/alguien (sujeto) en un contexto determinado (predicado). El enfoque que brinda es que constantemente se está contando y escuchando historias, por ende se es más receptivo a este componente.

La segunda premisa, según dice Pablo Matus (2019), es el fenómeno del narrativismo que fue estudiado en el ámbito de la comunicación social por Walter Fisher y quien propone que el discurso narrativo tiene una gran capacidad configuradora de sentido, precisamente por sus condiciones estructurales, pues representa escenarios cuya lógica es equivalente a la experiencia cotidiana en el mundo, en el cual siempre hay entidades que viven situaciones en un lugar y momento determinado. Es así que la comprensión de la realidad sigue un orden narrativo y se puede actuar en la realidad mediante dicha lógica.

Es así que Pablo Matus (2019) sostiene que el *storytelling* es la principal herramienta para la comunicación, la cognición e incluso el desarrollo de la identidad. En ese marco se le considera como un elemento clave para la gestión organizacional, comunicacional y política.

Se puede apreciar cómo es que cada premisa aporta un juicio de valor respecto a la narrativa y su cercanía con lo artístico, siendo un tipo de discurso aplicable a cualquier propósito o finalidad, esto a la vez nos muestra cómo es el procedimiento para crear y contar una historia, en general.

En conclusión, tras el análisis efectuado, se puede decir que la narración por su polifuncionalidad se ha convertido en un asunto de moda. Podría decirse que existe cierto consenso empresarial, político y académico respecto de la supremacía

de la narración frente a otros tipos de discurso y el aplicar el *storytelling* para crear una historia implica, en su mayoría, el uso de los mismos elementos.

2.3.3.2. Dimensiones

Según “Storytelling: Como crear y contar buenas historias” de Pablo Matus (2019) puede deducirse las siguientes tres dimensiones que están concatenadas:

2.3.3.2.1. Historia. Los hechos tal cual como ocurren u ocurrieron.

2.3.3.2.2. Trama. Los hechos dispuestos de manera específica para contarse.

2.3.3.2.3. Relato. Texto en el cual se cuentan los hechos, siguiendo la trama.

2.3.3.3. Subdimensiones

Según Pablo Matus (2019) las dimensiones de historia, trama y relato se subdividen de la siguiente manera y están adecuados a su uso en la investigación:

2.3.3.3.1. Historia:

1. Formulación de acciones narrativas (Acción)

a. Estructura actancial canónica

Toda acción narrativa consiste en la búsqueda de un objeto (algo/alguien deseado o deseable) por parte de un sujeto (aquel que realiza la acción); esto es motivado por un destinador (algo o alguien que señala u ofrece el objeto), quien se dirige a un destinatario (aquel que recibe la motivación, que usualmente coincide con el sujeto). En la acción el sujeto cuenta con fortalezas y aliados (ayudantes) y se enfrenta a debilidades y adversarios (oponentes).

2. La concatenación de acciones para articular una fábula (Progresión)

b. Programas narrativos: Son el punto de vista jerárquico de la estructura actancial, se clasifican como:

- i. **Programa narrativo de base:** Explica la historia completa o una etapa del itinerario completa.
- ii. **Programa narrativo de uso:** Explica una fracción mayor o menor de la historia).

c. Itinerario narrativo: Son el punto de vista argumental de una historia compleja, presenta las siguientes etapas:

- i. **Influjo:** Programa narrativo de inducción al objeto (misión principal).
- ii. **Capacitación:** Programa narrativo de formación o adquisición de fortalezas y aliados para la acción principal.
- iii. **Realización:** Programa narrativo de encuentro final con el objeto.
- iv. **Sanción:** Programa narrativo de evaluación y reflexión sobre el encuentro con el objeto.

3. La definición temática o argumental (Tematización)

a. Géneros narrativos: Argumentalmente es posible reconocer cuatro grandes géneros narrativos:

- i. **Tragedia:** El problema central afecta a una comunidad y se origina en defectos humanos.
- ii. **Comedia:** El problema central es menos trascendente y se origina en un malentendido.
- iii. **Romance:** El problema central es la separación respecto de algo/alguien que se quiere o necesita.

iv. **Sátira:** Historia irónica-crítica sobre algún aspecto de la vida.

b. **Condiciones dramáticas:** Toda buena historia posee inicio, desarrollo y final; es un principio de la tragedia y otros géneros, a continuación se detallan las condiciones básicas:

i. **Coherencia lógica:** Las acciones son causa y consecuencia de otras.

ii. **Verosimilitud:** Las acciones, aunque sean ficticias, deben ser necesarias para la progresión causal.

iii. **Peripecias:** Eventos repentinos que activan la historia.

iv. **Anagnórisis:** Reconocimiento de una verdad o secreto que genera un cambio en el personaje.

v. **Lance patético:** Evento de impacto emotivo por una acción destructora.

vi. **Hamartía:** Paso de la dicha a la desdicha por un yerro o el azar.

c. **Repertorio argumental:** Construir una historia desde el punto de vista de su contenido temático puede suponer el uso de:

i. **Argumentos:** Formas temáticas más o menos complejas de alto valor dramático y gran influencia, por lo que actúan como proto-historias.

ii. **Motivos:** Elementos temáticos de los argumentos, se construyen por códigos culturales.

4. La creación y el desarrollo de personajes (Personajes)

a. **Caracterización:** Ofrecer información sobre un personaje que permita posicionarlo en un mundo

posible con determinadas propiedades o características físicas, actitudinales y sociales:

- i. Desde el punto de vista aristotélico son claves la bondad (una posición moral), la conveniencia (correlato entre su identidad y su actuar), la semejanza (nexo con arquetipos) y la constancia (congruencia moral durante la historia).
- ii. Desde el punto de vista funcional, un personaje es principal (cumple un rol clave para la historia) o secundario (acompaña al principal).
- iii. Desde el punto de vista de su complejidad moral, un personaje es redondo (con pasado y motivos claros, con emociones y capacidad de evolucionar) o plano (sin pasado ni motivos, y no vive grandes cambios).

b. Arquetipos: Representaciones de caracteres humanos, que por su generalidad se presumen universales y fundacionales:

- i. **Creador:** Quiere elaborar algo nuevo.
- ii. **Protector:** Desea cuidar y ayudar.
- iii. **Gobernante:** Desea el poder y el orden.
- iv. **Bufón:** Desea disfrutar el momento.
- v. **Sujeto común:** Desea pertenecer.
- vi. **Amante:** Desea amar y ser amado.
- vii. **Héroe:** Desea probar su valor.
- viii. **Forajido:** Desea la revolución.
- ix. **Mago:** Desea comprender el mundo.
- x. **Inocente:** Desea soñar y ser feliz.
- xi. **Explorador:** Desea descubrir y conocer.
- xii. **Sabio:** Desea orientar a otros.

2.3.3.3.2. Trama:

1. Arco dramático:

a. 3 actos:

- i. **Prótasis:** introducción de los personajes y su situación inicial.
- ii. **Epítasis:** desarrollo de la acción principal y detalle de las tribulaciones de los personajes hasta llegar a un punto máximo o clímax.
- iii. **Catástrofe:** resolución del conflicto y de las intrigas expuestas en el clímax.

2.3.3.3.3. Relato:

1. Sentido

- a. **Paradigma actancial:** La premisa de que “los hechos ocurren debido a la intervención de algo o alguien” obliga a pensar siempre en los actantes o entidades dramáticas involucradas en el desarrollo de toda acción.

2. Componente figurativo

a. Efecto de realidad

- i. Inmersión del lector/espectador en el mundo posible de la historia, gracias a aspectos narrativos.
- ii. Equilibrio entre unidades informativas esenciales y unidades informativas secundarias; estas últimas son clave para el efecto estético del espacio-tiempo en el cual ocurre la historia, y que por ello agrega valor al relato.

2.3.4. Experiencia del branded content

2.3.4.1. Definición

Según Muhammad Waqas y Hamzah (2021) “Es un concepto estratégico que tiene como principio que las marcas generen

valor entre ellas y sus consumidores en los diversos puntos de contacto durante la interacción y el consumo. Para ello, se exploran varias áreas de percepción, siempre con la propuesta de conseguir que el público construya su imaginario a partir de la suma de todas las experiencias que tiene con la empresa” (p.2). Cabe recalcar que este autor se basó en la cultura del consumidor para su investigación. Es así que podemos decir que la experiencia de marca es una técnica que se practica, a través de pequeñas acciones que, por muy llamativas que sean, no siempre son percibidas por el público como intencionales.

En conclusión, podemos decir que la experiencia de marca hace que el consumidor tenga sentimientos, emociones y sensaciones que conserva en su memoria, luego de relacionarse con una marca. Asimismo, todo está basado en las condiciones generadas por una empresa para incidir en la impresión que un cliente tiene sobre un producto o marca en particular. Los tipos de experiencias que propone este autor fueron referenciados por Llorente Barroso et al. (2022), con una visión de cómo interpreta el mensaje el consumidor; en esta ocasión el enfoque es en el contenido y lo que debe cumplir para generar experiencias positivas.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis

Para la presente investigación no se formuló una hipótesis, se debe a que es de orientación básica y de técnica de contraste descriptiva. Esto se avala en que no se intenta pronosticar algún dato o hecho (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 104).

2.4.2. Variables e indicadores

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	
Branded Content	Brand story	Estrategia creativa-materia	Territorio mediático Plataforma Formato Contenido	
		Estrategia creativa-enfoque	Estilo Estética Tono	
		Idea creativa-argumento	Sujeto Objeto Oponente Ayudante	
		Idea creativa-planificación	Target Insight Territorio de interacción Concepto Arquetipo	
		Storytelling	Historia-acción	Objeto Sujeto Destinador Destinatario Ayudante Oponente
			Historia-progresión	Programa narrativo de base Programa narrativo de uso Itinerario narrativo
			Historia-tematización	Género narrativo Condiciones dramáticas Repertorio argumental
			Trama-arco dramático	Prótasis Epítasis Catástrofe
			Relato-sentido	Paradigma actancial Efecto de realidad
		Experiencia	Experiencia de identidad propia	Comentarios de usuarios que se identificaron con el <i>branded content</i>
	Experiencia de vinculación social		Interacción de usuarios	
	Experiencia de humor		Comentarios de usuarios sobre lo divertido del <i>branded content</i>	
	Experiencia estética		Comentarios de usuarios sobre la belleza artística del <i>branded content</i>	
	Experiencia sobrecogedora		Comentarios de usuarios sobre emociones inesperadas producidas por el <i>branded content</i>	
	Experiencia utilitaria	Comentarios de usuarios sobre la información de valor obtenida del <i>branded content</i>		
	Experiencia de discernimiento	Comentarios de usuarios sobre la interpretación que dan al <i>branded content</i>		

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es cualitativa, básica, no experimental, transeccional y descriptiva, ya que no existió manipulación de la variable, sino que solo se describió (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 155).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población de estudio, en la presente investigación, fue conformada por los episodios de la serie web “5to Piso” del BCP que fueron emitidos desde su lanzamiento en abril del 2021 hasta el último episodio en agosto del 2022, de alcance masivo, mediante la plataforma digital youtube. A continuación, el listado de los 27 episodios analizados:

N°	Fecha	Duración	Título	Link
1	29/04/2021	04:01	Crédito no es débito, ¿manyas?	https://youtu.be/uLECec0cw0Q
2	28/05/2021	04:20	Menos cuotas es mejor	https://youtu.be/4eDvS8Xu2wE
3	11/06/2021	04:03	Cómo llegar a fin de mes	https://youtu.be/yTNKNoqSSo8
4	02/07/2021	04:50	Sin ahorro no hay para eso	https://youtu.be/Nf_HfibwoIM
5	16/07/2021	04:56	Las deudas no son malas, lo malo es sobreendeudarse	https://youtu.be/n1SdIFiKC_k
6	06/08/2021	05:06	Dime a quién le debes y te diré quién eres	https://youtu.be/HCiMpqAhMP8
7	20/08/2021	04:39	Chochera, virtual es más seguro y más rápido	https://youtu.be/mLYDd4MPSRE
8	03/09/2021	04:42	Manya, ¡así funcionaban los bancos!	https://youtu.be/s81vhg3jTwU
9	24/09/2021	07:33	¿Qué el banco cobra por todo? ¡Naaaa!	https://youtu.be/xClnbTeqY14
10	07/10/2021	05:15	El banco no es tu ex, ¡contéstale!	https://youtu.be/E3Tp0BVvXjg
11	25/10/2021	05:57	¡El que quiere celeste que presupueste!	https://youtu.be/YSuW3cSiZqw

12	05/11/2021	06:50	Quien a tiempo paga, del interés se salva	https://youtu.be/3q7-qb_aO74
13	23/11/2021	06:29	Vive al límite, pero no el de tu tarjeta de crédito	https://youtu.be/cLXxLK5aLmQ
14	02/12/2021	07:03	¡Cuidado! También hay choros en internet	https://youtu.be/X_G3GPWamPc
15	21/12/2021	06:58	¿Te cayó platita extra? ¡Regálate tranquilidad!	https://youtu.be/Y4kIDb7aN3c
16	06/01/2022	06:13	El que mezcla y confunde a la larga se hunde	https://youtu.be/r9FGEUpGExg
17	15/02/2022	06:12	¿Sabías que puedes ir al banco sin ir al banco?	https://youtu.be/-GhP3WWCE9I
18	02/03/2022	06:35	Si te preparas para grandes gastos, verás que te darás abasto	https://youtu.be/eWtrYWh6mxc
19	18/03/2022	06:08	No te miento, no es bueno el sobreendeudamiento	https://youtu.be/82m8gs4KT10
20	06/04/2022	06:36	Como todo lo bueno en la vida, hay una cuenta a tu medida	https://youtu.be/mz_Q1FkG5hQ
21	29/04/2022	06:49	Es clave proteger tu clave	https://youtu.be/Mrpkg2Ql1Os
22	16/05/2022	06:10	Si tu historial crediticio malogras a futuro nada logras	https://youtu.be/l2R2MpmE3Bw
23	08/06/2022	05:57	Si quieres que a tu negocio le vaya de lujo, aprende hacer un flujo	https://youtu.be/JsBKFqadDBY
24	27/06/2022	07:29	No importa que no tengas cuenta, con Yape tú cuentas	https://youtu.be/jl9b7oQFybs
25	18/07/2022	06:35	No dejes para mañana, lo que puedes prepagar hoy	https://youtu.be/Db8OsnVVlc
26	03/08/2022	06:59	Hazte la vida sencilla, evita ir a la ventanilla	https://youtu.be/BjkCvBrh_48
27	17/08/2022	06:56	¡Si depa propio quieres, ahorrar para la inicial debes!	https://youtu.be/kVh2dGagGUY

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Muestra

La muestra de estudio, en la presente investigación, fue el total de la población que estuvo conformada por 27 episodios de la serie web “5to Piso” del BCP.

3.3. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación utilizado fue descriptivo simple, se representa de la siguiente manera:

Descriptivo Simple

M → O

M: 27 Episodios de la serie web “5to Piso”

O: Características del *branded content*

Fuente: Elaboración propia

La investigación, al ser de carácter descriptivo, solo se analizó la muestra para extraer la información relevante. Donde la muestra de estudio (M) estuvo conformada por los 27 episodios de la serie web “5to Piso” y la información relevante (O) fueron las características de la variable *branded content*.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación que se desarrolló es cualitativa; por ende, se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron analizar la variable de estudio desde dicha perspectiva. La técnica utilizada fue la observación y el instrumento para el recojo de datos fue la guía de observación, tal y como se detalla su correspondencia en el siguiente cuadro:

Técnica	Instrumento
Observación	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia

La finalidad del instrumento elegido fue observar, interpretar y describir las características del *branded content* en la serie web “5to Piso” del BCP. El instrumento estuvo conformado por las dimensiones e indicadores plasmados en la operacionalización de variables, en donde se detalla el contenido del instrumento.

Posteriormente, para validar el instrumento se recurrió al juicio de experto de 4 especialistas que brindaron su criterio, según sus conocimientos, y que permitieron mejorar el instrumento. Por último, la información obtenida fue sometida a la prueba V de Aiken, de esta manera se obtuvo un instrumento confiable y de calidad; esta prueba validó al instrumento con 0.95 (validez fuerte).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos cualitativos obtenidos mediante la técnica de observación y haciendo uso de la guía de observación como instrumento, todo debidamente registrado en documentos, de autoría propia de los investigadores, en base a los objetivos propuestos, se elaboró la sistematización mediante el uso del programa Microsoft Excel 2021 para su procesamiento correspondiente.

Por último, los datos necesarios fueron revisados, organizados e interpretados de manera textual mediante matrices que responden a los objetivos de investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

La presentación de los siguientes resultados nos permite aclarar el panorama respecto al objetivo general en base a sus objetivos específicos. A continuación, se detallan los hallazgos de la investigación:

Objetivo específico 1: Identificar el *brand story* del *branded content* en la serie web “5to Piso”.

Tabla 1: *Estrategia Creativa - Materia*

Estrategia Creativa - Materia	
Territorio mediático	Se desarrolla en un entorno netamente digital
Plataforma	Se usa la plataforma digital Youtube para la publicación de los episodios a través del canal corporativo del ABC del BCP, y las plataformas digitales de Instagram y Facebook para su difusión
Formato	Naturaleza audiovisual, canal Video On Demand (VOD), clase ficción VOD y formato serie VOD (serie web).
Contenido	Dramatizaciones de situaciones reales que se desarrollan en la vida cotidiana respecto a temas de finanzas para educar a los jóvenes. Edutainment y contenido hub (quincenal)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La marca desarrolla su contenido en un entorno digital, publicando en la plataforma Youtube a través del canal corporativo del ABC del BCP y apoyándose de las plataformas

Instagram y Facebook para su difusión. Es así que el contenido creado es audiovisual de formato serie VOD (serie web) y publicado con una periodicidad quincenal, en donde se desarrollan dramatizaciones de situaciones cotidianas respecto a las finanzas con la finalidad de educar a los jóvenes.

Tabla 2: Estrategia Creativa - Enfoque

Estrategia Creativa – Enfoque	
Estilo	Utiliza un estilo asertivo. Este se demuestra empático, cercano, didáctico, coloquial y directo.
Estética	Su estética está basada en la cotidianidad. Incorpora colores y elementos corporativos sutiles
Tono	Utiliza un tono informal. Este se demuestra juvenil, humorístico, informativo, explicativo y emocional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La marca desarrolla su mensaje utilizando un estilo asertivo, una estética basada en la cotidianidad y un tono informal que permiten la cercanía con el público juvenil.

Tabla 3: Idea Creativa - Argumento

Idea Creativa – Argumento	
Sujeto	Adolescentes y jóvenes
Objeto	Manejar de manera eficaz sus finanzas
Oponente	Desconocimiento sobre finanzas que puede llevarle a tomar malas decisiones
Ayudante	BCP acompaña, educa e informa para afrontar la vida financiera de manera asertiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Adolescentes y jóvenes desean manejar mejor sus finanzas, pero el desconocimiento puede llevarles a tomar malas decisiones. Por ello, está el BCP para acompañar, educar e informar con la finalidad de que puedan afrontar la vida financiera de manera asertiva.

Tabla 4: Idea Creativa - Planificación

Idea Creativa – Planificación	
Target	Adolescentes y jóvenes peruanos que poseen versatilidad en el entorno digital
Insight	“Me interesa manejar mejor mis finanzas”
Territorio de interacción	Educación y entretenimiento (edutainment). Su propósito es educar de manera divertida sobre finanzas
Concepto	Contar historias sobre comportamientos y errores en las finanzas
Arquetipo	Sabio (desea orientar a otros) y sujeto común (desea pertenecer)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La marca se dirige a adolescentes y jóvenes peruanos que están activos en los entornos digitales y quienes desean manejar mejor sus finanzas. Por ello, la marca presenta una propuesta de edutainment bajo el concepto de contar historias sobre comportamientos y errores en las finanzas donde emplea el arquetipo de sabio y sujeto común para presentarse.

Objetivo específico 2: Analizar el storytelling del branded content en la serie web “5to Piso”.

Tabla 5: Historia - Acción

Historia – Acción	
Objeto	
Sujeto	Está conformada por los personajes de la serie web que desarrollan distintas acciones durante los 27 episodios de la muestra. Sí cumplen con la estructura actancial canónica.
Destinador	
Destinatario	
Ayudante	
Oponente	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La serie web cumple con la estructura actancial canónica durante el desarrollo de los 27 episodios de la muestra.

Ejemplo:

Episodio 2	
Objeto	Regalar una televisión a Pepe por su aniversario
Sujeto	Marianita
Destinador	Tener una tarjeta de crédito
Destinatario	Marianita
Ayudante	Susanita, Chicho y Gabriel
Oponente	Desconocimiento

Tabla 6: Historia - Progresión

Historia – Progresión	
Programa narrativo de base	Sí cumple, está conformado por los 27 episodios de la serie web
Programa narrativo de uso	Sí cumple, de manera independiente por episodio
Itinerario narrativo	Sí cumple, a nivel general e independiente. A nivel general se puede considerar: Algún personaje de la serie web quiere lograr un objetivo motivado por diversos factores internos y/o externos (influjo), pero su desconocimiento puede llevarle a tomar malas decisiones por lo que aparece o aparecen otros personajes que le enseñan para despejar dudas (capacitación), lo cual conlleva a que se tome la mejor decisión (realización) en base a lo aprendido y reflexionando con la sección “qué hubiera pasado” (sanción)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La serie web cumple con los programas narrativos de base y de uso, de igual manera establece un itinerario mediante el cual se desarrolla la historia.

Ejemplo:

Episodio 2	
Itinerario narrativo	Marianita motivada por tener una tarjeta de crédito quiere regalar una televisión a Pepe por su aniversario (influjo); sin embargo, puede tomar una mala decisión por lo que Susanita, Chicho y Gabriel le enseñan a usar de manera adecuada su tarjeta (capacitación). Por ende, decide hacerlo de la manera que le enseñaron, usando menos cuotas (realización). Es así que imagina qué hubiese pasado si compraba en muchas cuotas y comprende que decidió lo mejor (sanción)

Tabla 7: Historia - Tematización

Historia – Tematización	
Género narrativo	Comedia
Condiciones dramáticas	Sí cumple, estas son inherentes en toda historia
Repertorio argumental	Argumento: Situaciones financieras reales Motivo: 27 temas tratados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El género narrativo de la serie web es la comedia y cumple con las condiciones dramáticas de la narrativa, desarrolla 27 temas tratados sobre finanzas basados en situaciones financieras reales.

Ejemplo: En el episodio 2 el tema es conocer los beneficios de comprar en pocas cuotas.

Tabla 8: Historia - Personajes

Historia – Personajes	
Caracterización	<p>Chicho (principal): joven de cabello crespo - corto, sin barba, tez blanca, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo natural, es holgazán, descuidado, alegre, divertido, sociable, intranquilo.</p> <p>Isabelita/Chabelita (principal): jovencita de cabello lacio - largo, tez blanca, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, siempre viste con ropa casual (estilo natural), es inocente, se comporta como una niña, está enamorada de Chicho, es sociable, tranquila.</p> <p>Laura/Laurita (principal): jovencita de cabello lacio - largo, de tez trigueña, cara redonda, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo romántico, es madura, siempre trata de ayudar a los demás, no es muy sociable, es tranquila.</p> <p>Gabriel (principal): joven de cabello lacio - corto, sin barba, tez trigueña, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo natural, es maduro, está enamorado de Susana, siempre trata de ayudar a los demás, es sociable, tranquilo, inteligente.</p> <p>Susana/Susanita (principal): señora de cabello lacio - largo, tez blanca, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo tradicional, madura, perspicaz, chismosa, trabajadora, sociable, astuta.</p> <p>Pepe (principal): joven de cabello lacio - corto, tiene barba y bigote, tez trigueña, cara ovalada, estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo natural, a veces se comporta como un niño, es amoroso, es sociable, alegre, no se lleva muy bien con la señora Meche, tranquilo.</p> <p>Mariana/Marianita (principal): señorita de cabello lacio - largo, tez morena, cara ovalada, de estatura baja, contextura mediana, tiene un estilo romántico, es sociable, buena gente, no se lleva bien con meche.</p> <p>Doña Antuca (principal): señora de cabello lacio - corto, tez blanca, cara ovalada, de estatura baja, contextura mediana, tiene un estilo tradicional, madura, no es muy sociable.</p> <p>Meche (principal): señora de cabello lacio - corto, tez trigueña, cara redonda, de estatura baja, contextura grande, perspicaz, chismosa, tiene un estilo tradicional, astuta, es madura, sociable, siempre para activa.</p> <p>Kike (principal): joven de cabello lacio - corto, tez trigueña, cara ovalada, de estatura</p>

Arquetipo

baja, contextura mediana, tiene un estilo natural, es trabajador, tímido, nervioso, utiliza brackets, le gusta chabelita, es tranquilo.

Lina (secundario): señorita de cabello largo - lacio, tez trigueña, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo romántico, tóxica, impaciente, astuta, es la ex de Gabriel.

Doña Chichi (secundario): señora de cabello lacio - corto, tez blanca, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo tradicional, madura, fina, déspota, amiga de Doña Antuca, adinerada, creída.

Betty (secundario): señora de cabello lacio - largo, tez blanca, cara ovalada, de estatura alta, contextura mediana, tiene un estilo romántico, es la inquilina del 8° piso, madura, tranquila.

Carlitos (secundario): niño de cabello lacio - corto, tez blanca, cara redonda, de estatura baja, contextura mediana, molesto, inmaduro, estilo natural, intranquilo.

Taxista (secundario): señor de cabello ondulado - corto, con bigote, tez trigueña, estatura baja, contextura mediana, tiene un estilo tradicional, maduro, trabajador.

Chiquiwilo (secundario): joven de cabello crespo - corto, tez trigueña, estatura baja, contextura mediana, tiene un estilo natural, es youtuber, centrado, tranquilo.

Chicho: Sujeto común - bufón

Isabelita: Inocente

Laura: Sabio

Gabriel: Sabio

Susana: Sujeto común

Pepe: Sujeto común

Mariana: Sujeto Común

Doña Antuca: Gobernante

Meche: Protector

Kike: Sujeto común

Lina: Gobernante

Doña Chichi: gobernante

Carlitos: sujeto común

Betty: sujeto común

Chiquiwilo: sabio

Taxista: sujeto común

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los personajes principales de la serie web tienen un rol importante y desempeñan distintos comportamientos y características que permiten al consumidor poder identificarse con cada uno de ellos, lo cual crea una imagen de la realidad en la vida cotidiana. También se observa la presencia de personajes secundarios con apariciones breves.

Tabla 9: Trama - Arco Dramático

Trama - Arco Dramático	
Prótasis	Sí cumple con los 3 tiempos del desarrollo de la historia (inicio, nudo y desenlace)
Epítasis	
Catástrofe	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La serie web cumple con la construcción del arco dramático, a nivel independiente de los episodios.

Tabla 10: Relato - Sentido

Relato – Sentido	
Paradigma actancial	Sí cumple, por suposición de que toda historia desarrolla una acción
Efecto de realidad	Presenta lugares reales de convivencia común como una sala, una bodega y un edificio, a su vez la didáctica que desarrollan los personajes permite relacionar dichas situaciones con vivencias reales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La serie web al desarrollar acciones ya cumple con el paradigma actancial, de igual manera, los escenarios y personajes permiten ubicar al consumidor en un espacio de convivencia en la realidad.

Objetivo específico 3: Determinar la experiencia del branded content en la serie web “5to Piso”.

Tabla 11: Experiencia

Experiencia	
Experiencia de Identidad Propia	Sí presenta comentarios
Experiencia de Vinculación Social	Sí presenta interacción
Experiencia de Humor	Sí presenta comentarios
Experiencia de Estética	Sí presenta comentarios
Experiencia Sobrecogedora	Sí presenta comentarios
Experiencia Utilitaria	Sí presenta comentarios
Experiencia de discernimiento	Sí presenta comentarios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La serie web cumple con todas las experiencias que se consideran como parte de una experiencia completa del *branded content*, es decir: el consumidor se identifica, interactúa, se entretiene, le es agradable, le emociona, le es útil y lo valora.

Ejemplos:

Experiencia	
Experiencia de Identidad Propia	Capítulo 27 Cristina Moltavan “mi personaje favorito es Chicho es gracioso y me representa en la personalidad porfa saludenme en el chat”
Experiencia de Vinculación Social	Sí existe interacción de la audiencia con los episodios, y la marca también interactúa con ellos.
Experiencia de Humor	Episodio 21 José San Martín “este me sacó risas en serio jajajaj”
Experiencia de Estética	Episodio 15 david tinoco “es un genio el productor los felicito”
Experiencia Sobrecogedora	Episodio 20 películas EM “Me gusta sus episodios los e vistos todos”
Experiencia Utilitaria	Episodio 19 XZXhalconXZX “Buen video y su consejo, tengo cuentas de distintos bancos y siempre estoy al tanto de no tener deudas. Ahorrando y gastando lo necesario. Siuuuuuu 👍”
Experiencia de discernimiento	Episodio 14 Larry Katula “Yo a esta serie le veo potencial, es muy comica me recuerda a los del solar una serie incomprensible para su epoca con un humor del bueno”

Fuente: Elaboración propia

Objetivo general: Describir las características del branded content en la serie web “5to Piso” del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022.

Tabla 12: *Características del branded content*

Características del <i>branded content</i>	
Brand Story (historia de marca)	
Estrategia creativa - Materia	La marca desarrolla su contenido en un entorno digital, publicando en la plataforma Youtube a través del canal corporativo del ABC del BCP y apoyándose de las plataformas Instagram y Facebook para su difusión. Es así que el contenido creado es audiovisual de formato serie VOD (serie web) y publicado con una periodicidad quincenal, en donde se desarrollan dramatizaciones de situaciones cotidianas respecto a las finanzas con la finalidad de educar a los jóvenes.

Estrategia creativa - Enfoque	La marca desarrolla su mensaje utilizando un estilo asertivo, una estética basada en la cotidianidad y un tono informal que permiten la cercanía con el público juvenil.
Idea creativa - Argumento	Adolescentes y jóvenes desean manejar mejor sus finanzas, pero el desconocimiento puede llevarles a tomar malas decisiones. Por ello, está el BCP para acompañar, educar e informar con la finalidad de que puedan afrontar la vida financiera de manera asertiva.
Idea creativa - Planificación	La marca se dirige a adolescentes y jóvenes peruanos que están activos en los entornos digitales y quienes desean manejar mejor sus finanzas. Por ello, la marca presenta una propuesta de edutainment bajo el concepto de contar historias sobre comportamientos y errores en las finanzas donde emplea el arquetipo de sabio y sujeto común para presentarse.
<hr/> Storytelling <hr/>	
Historia - Acción	La serie web cumple con la estructura actancial canónica durante el desarrollo de los 27 episodios de la muestra.
Historia - Progresión	La serie web cumple con los programas narrativos de base y de uso, de igual manera establece un itinerario mediante el cual se desarrolla la historia.
Historia - Tematización	El género narrativo de la serie web es la comedia y cumple con las condiciones dramáticas de la narrativa, desarrolla 27 temas tratados sobre finanzas basados en situaciones financieras reales.
Historia - Personajes	Los personajes principales de la serie web tienen un rol importante y desempeñan distintos comportamientos y características que permiten al consumidor poder identificarse con cada uno de ellos, lo cual crea una imagen de la realidad en la vida cotidiana. También se observa la presencia de personajes secundarios con apariciones breves.
Trama - Arco dramático	La serie web cumple con la construcción del arco dramático, a nivel independiente de los episodios.
Relato - Sentido	La serie web al desarrollar acciones ya cumple con el paradigma actancial, de igual manera, los escenarios y personajes permiten ubicar al consumidor en un espacio de convivencia en la realidad.

Experiencia	La serie web cumple con todas las experiencias que se consideran como parte de una experiencia completa del branded content, es decir: el consumidor se identifica, interactúa, se entretiene, le es agradable, le emociona, le es útil y lo valora.
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede describir al branded content como un contenido entretenido, educativo y estratégico que se desarrolla en un entorno digital y que presenta a la marca como un orientador a través de dramatizaciones basadas en situaciones reales con la finalidad de mostrarse cercano al target, gracias a su estilo asertivo e informal en los mensajes que transmite. Del mismo modo, cuenta historias basadas en la comedia y en temas financieros que se desarrollan con personajes y lugares que generan un sentido de realidad, a su vez presenta una progresión uniforme, la cual cumple con el paradigma actancial y la estructura actancial canónica durante su desarrollo. Por último, cuenta con todas las experiencias que se consideran como parte de una experiencia completa, pues permite desde identificarse hasta generar comunidad.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se procede a la discusión de los resultados en contraste con los autores consultados. Es así que para llegar al objetivo general se tuvo que sistematizar el proceso a partir de 3 objetivos específicos que permitieron ello. Estos objetivos surgieron a partir de la identificación del problema, de modo que se generó la siguiente interrogante: ¿cuáles son las características del *branded content* en la serie web “5to Piso” del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022?, con la finalidad de ser despejada mediante el desarrollo de la presente investigación descriptiva con enfoque cualitativo.

Dentro de los principales hallazgos generales de la investigación se destaca la relación complementaria entre el *brand story*, el *storytelling* y la experiencia que permiten un *branded content* de calidad, ya que estos, a su vez, se relacionan con los objetivos, los elementos y las características de la misma; esto es apreciable tanto en el marco conceptual como en la presentación de resultados. De igual manera, se destaca que la serie web presenta uniformidad en la progresión de la historia del *storytelling* (tabla 6), ya que este guarda coherencia con el argumento de la idea creativa del *brand story* (tabla 3). Por otro lado, se destaca la experiencia completa del *branded content* (tabla 11) y se reivindica la vigencia de la teoría de la cultura del consumidor. Por último, se destaca la importancia del rol que cumplen los personajes (tabla 8) que a su vez conforman parte del sentido del relato (tabla 10) y crean ese efecto de realidad que permite al consumidor identificarse.

A partir de los hallazgos del primer objetivo se logró identificar el *brand story*, definiéndose como la historia que identifica a una organización y la cual acoge tanto a los valores corporativos como a los intereses de los consumidores (De Miguel Zamora et al., 2022). Esta se valida con la característica de estrategia de comunicación de identidad de marca (MacLukan, s.f.), ya que es una iniciativa del anunciante (Marín, 2018) y genera relevancia (MacLukan, s.f.). De igual manera, el *brand story* resume los elementos del *branded content* que son el contenido, el contexto, la conectividad y la continuidad (Armano, 2008; referenciado por Regueira Mourente, 2019). Partiendo de esta definición, podemos decir que los hallazgos son coherentes con el segundo objetivo que es el análisis del *storytelling*, ya que se busca conectar a los usuarios con el mensaje que se está transmitiendo (Matus, 2019), y este objetivo se relaciona

con la característica storytelling propuesta por Castelló Martínez y del Pino Romero (2018) y la característica enfoque en la narrativa que es mencionada por MacLucan (s.f.).

Dentro de los hallazgos, se destaca que toda la serie web se desarrolla en un entorno netamente digital a través de plataformas de acceso masivo (tabla 1), por ello se deduce que cumple la característica de la transmedialidad y viralidad, ya que permite la interacción y creación de comunidad, que a su vez permite la difusión del contenido (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2018). Podemos corroborar que el formato serie web, actualmente, según BCMA (2020), lo clasifica como serie VOD en su guía de formatos de contenido "FOCO". Por otro lado, el contenido creado se basa en dramatizaciones de situaciones reales, ello permite cercanía y persuade en la decisión de consumo.

La teoría de la narrativa transmedia se muestra vigente en la presente investigación a partir del parámetro de transmedialidad (Scolari, 2009), a su vez la decisión de si algo se consume o no, nos deriva a la teoría de la acción comunicativa donde 3 áreas inciden en la decisión e intercambio de información (Habermas, 1981). Es aquí donde el tercer objetivo, que es la experiencia, toma un papel importante, esto se aprecia a partir de los comentarios en la plataforma de difusión del contenido. Según Waqas et al. (2021), la experiencia del branded content se divide en 7 experiencias basadas en la teoría de la cultura del consumidor. Según Arnold y Thompson (2005), el consumo ya es un hecho global que redefine la identidad; sin embargo, este acto se ha elevado a tal punto que la vivencia y experiencia conducen a un "Autodiseño" (Duche Pérez y Andía González, 2019). Tras lo mencionado, y basado en los hallazgos de investigación, se da a conocer que la narrativa transmedia, la cultura del consumidor y la acción comunicativa se concatenan en estos tiempos donde todo ámbito se encuentra más globalizado.

Por otro lado, la serie web enuncia su mensaje de una manera asertiva con estética basada en la cotidianidad y un tono informal (tabla 2), estando ligada a su público que son los adolescentes y jóvenes que desean manejar mejor sus finanzas, pero que el desconocimiento puede llevarles a tomar malas decisiones; entonces, la marca aparece para acompañar, educar e informar con la finalidad de que puedan afrontar la vida financiera de manera asertiva (Tabla

3 y 4). Esto se acopla a los objetivos del branded content que son la percepción, consideración y engagement (BCMA, 2022).

Respecto a los hallazgos del segundo objetivo, la historia sí cumple con la estructura actancial canónica (tabla 5) y posee un programa narrativo base que es el conjunto de los 27 episodios que son programas narrativos de uso, permitiendo así que se construya un itinerario narrativo que es el mismo para todos (tabla 6); por ende es uniforme y coherente. De igual manera, los temas que se tratan tienen un argumento basado en situaciones financieras reales, donde el género narrativo, que es la comedia, permite el aprendizaje de manera entretenida (tabla 7), esta es una característica clave del branded content, tal y como lo mencionan MacLucan (s.f.) y Marín (2018). En cuanto a los personajes, dentro de los hallazgos, se puede presenciar a los prototipos de persona despreocupada, inocente, madura, emprendedora, amorosa, romántica, astuta, tímida, tóxica, déspota, adinerada, famosa y trabajadora (tabla 8). En cuanto al arco dramático, sí presenta las características vitales de una historia que son el inicio, nudo y desenlace. Por último, el sentido del relato cumple el paradigma actancial y se destaca en el efecto de realidad que posee el contenido a través de los escenarios donde se desarrollan las historias y la didáctica de los personajes.

En resumen, el storytelling de la serie web cumple con los requisitos base propuestos por el autor Matus (2019), quien se basa a partir de la retórica con la finalidad de que todo tenga un origen y se acomode a las necesidades narrativas.

Por último, para el tercer objetivo, los hallazgos de la experiencia en su totalidad permiten deducir que es una experiencia completa y que cumple con su función, sobre todo porque permite la vinculación social que es la base de intercambio de ideas respecto al contenido. En cuanto a la experiencia de identidad propia, humor, estética, sobrecogedora, utilitaria y de discernimiento se pudieron hallar diversidad de comentarios, lo cual brinda validez a cada experiencia (tabla 11).

En general, los hallazgos derivan a una caracterización total del branded content en la serie web de estudio que, a su vez, valida la vigencia y relación de las teorías propuestas, no cabe duda que el contenido de marca es parte vital

en la comunicación de una marca (Center Aggyton, 2022), tal y como lo define BCMA (2022).

En contraste general, se toma en cuenta las conclusiones de los antecedentes mencionados, pues dan valor y aporte a los hallazgos de la investigación. Se coincide en que los contenidos innovadores y de calidad aportan valor porque se considera que generan un sentido de pertenencia del consumidor debido a la participación colectiva que permite generar vínculos, de igual manera que el usuario participe permite un feedback (De Miguel Zamora et al., 2022); por otro lado, se considera esencial la creatividad e innovación para la transmisión de lo que es la marca y que la plataforma youtube es la más útil para su difusión (Segarra Saavedra et al., 2017); también se considera que el *branded content* se basa en la identidad de marca, este no es intrusivo y permite motivar e interactuar al consumidor (Revilla Pérez, 2018) y se toma en cuenta que las redes sociales tienen un papel muy importante hoy en día para difundir y viralizar (Huertas García, 2018).

Por consiguiente, al discutir los resultados con la literatura consultada se puede apreciar que aún existen vacíos en el estudio del *branded content*, siendo este un limitante, por lo cual aún es un territorio amplio por explorar; sin embargo, mediante la literatura ya existente se ha logrado articular la presente investigación para lograr caracterizar este activo comunicacional en la serie web “5to piso” del BCP. Se considera un acierto que los objetivos específicos planteados se validen con el marco teórico y conceptual, dado que con pocos estudios respecto al tema se logró generar nuevo conocimiento.

Para finalizar, a partir de lo discutido, se puede deducir que el *branded content* es netamente estratégico y, en la actualidad, muy usado por diversas marcas, pero su fundamento aún sigue sin fortalecerse en una sola perspectiva. Esto se puede percibir en el contexto nacional donde el verdadero *branded content* es generado solo por las grandes empresas para visibilizar y posicionar sus marcas con un toque más humano. Se espera que el estudio contribuya al análisis de otros similares a partir del instrumento creado y los hallazgos.

CONCLUSIONES

1. Se identificó que el brand story es estratégico y se desarrolla en un entorno digital con la finalidad de generar vínculos de pertenencia con su *target*, donde la marca se presenta como alguien que orienta ante el desconocimiento, basándose en lo que se quiere transmitir, por qué y a quién.
2. Se concluyó que el storytelling cumple con los parámetros establecidos en la retórica y permite tener un sentido de la realidad, logrando construcciones narrativas sólidas y coherentes que generan interés en el *target*, permitiéndole discernir para tomar acción sobre su consumo, de esta manera poder generar *engagement*.
3. Se determinó que la experiencia que ofrece el *branded content* es completa, pues cumple con la presencia de las 7 experiencias que le conforman, ya que el *branded content* debe permitir al *target* desde identificarse con uno mismo hasta generar comunidad, haciendo uso de sus capacidades internas y externas, sobre todo rescatando las mentales.
4. Se concluyó que el *branded content* de la serie web “5to piso” es de calidad, entretenido, transmedia, estratégico, produce historias de interés y genera *engagement*; de esta manera se considera un producto completo.

RECOMENDACIONES

1. A las empresas privadas, considerar al *branded content* como una excelente posibilidad estratégica para conectarse y comunicarse de una manera más estrecha con su público objetivo, interiorizando la marca a través de historias que replican la vida real.
2. A los gestores de la comunicación en las empresas u organizaciones, enfocarse en la especialización del *branded content*, considerando que su formato en la industria publicitaria está aumentando de manera progresiva y los resultados, en su mayoría, han sido favorables.
3. A las áreas de publicidad y marketing, tener en cuenta al *branded content* como una herramienta base para su plan de comunicación, ya que les permitirá tener más cercanía con sus clientes.
4. A las Escuelas de Comunicación, enfatizar en sus mallas curriculares los contenidos vinculados al *branded content* para que los comunicadores egresados cuenten con las competencias y capacidades necesarias para tener una mayor oportunidad laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldonza Barrena, S. (2020). Análisis de la situación actual del branded content en España. El caso del sector bancario [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/37202>
- Apoyo & Asociados. (2022). [Reporte de Clasificación a diciembre de 2021 del Banco de Crédito del Perú]. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2022/03/BCP-Dic-21.pdf>
- Armano, D. (30 de noviembre de 2008). The 4 C's of Community. Logic+Emotion. https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/11/the-4-cs-of-community.html
- Arnold, E. J. y Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2018). Guía de Storytelling y Branded Content. <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adeceec.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (28 de marzo de 2019). El sentido del Cacao: En busca del gusto perdido. <https://www.bbva.com/es/jordi-roca-y-bbva-lanzan-el-sentido-del-cacao-un-proyecto-para-visibilizar-los-trastornos-del-sabor/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). Entidades Financieras. <https://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Brand Center Aggylon. (2022). Activos de marca de comunicación vs. Activos de marca de negocio. <https://info.aggylon.es/blog/activos-de-marca-de-comunicacion-versus-activos-de-marca-de-negocio#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20activos%20de%20marca%20de%20comunicaci%C3%B3n&text=Son%20los%20'ingredientes%20%20utilizados,o%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20mismos.>
- Branded Content Marketing Association. (2020). Guía de formatos de contenido de marca. <https://foco.bcma.es/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/infografia-foco-dec20-DEF-1.pdf>
- Branded Content Marketing Association. (2022). Guía práctica para la construcción de una estrategia de contenidos.

<https://drive.google.com/file/d/174jeWELqovayS2A-0wRGUkCteTDCnU6f/view>

- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: Una propuesta taxonómica [Brand Contents: A Taxonomic Proposal]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Cortina Fernández de Alarcón, M. (2018). El branded content como medio de comunicación del S.XXI [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/23406>
- Costa Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study [La Narrativa transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken]. *Communication & society/Comunicación y Sociedad*, 27(3), 127-150. <https://hdl.handle.net/10171/37776>
- De Miguel Zamora, M., Borau Boira, E y Abellán Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca [The case of BBVA Aprendemos juntos as a brand story model]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 233-249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>
- Duche Pérez, A. B. y Andía Gonzales, B. G. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25, 354-370. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29627>
- Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social. https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw Hill Education.
- Huamán Lévano, C. S. (27 de abril de 2022). ¿Por qué es importante el branded content en tu estrategia de marketing digital? Escuela de Administración de Negocios para Graduados. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/porque-es-importante-el-branded-content-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

- Huertas García, S. C. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/3697>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (20 de junio de 2022a). El 53,2 % de la población de 18 y más años de edad accedió al sistema financiero. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-532-de-la-poblacion-de-18-y-mas-anos-de-edad-accedio-al-sistema-financiero-13753/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (27 de junio de 2022b). El 72,5 % de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet en el primer trimestre de 2022. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- Interactive Advertising Bureau. (2022). Libro Blanco de Branded Content. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Llorente Barroso, C., Ferreira, I. y Fernández Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021) [Creative attributes of branded content: análisis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- MacLukan. (s.f.). Guía de Marketing de contenidos de MacLukan. <https://www.maclukan.com/guia-de-marketing-de-contenidos/branded-content/>
- Marín Rubio de la Torre, F. J. (2018). Acercamiento al branded content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/19052>
- Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias. Maletín editores.
- Menéndez Besada-Lombana, C. y López Arango, M. (2019). Branded content, la estrategia contemporánea para generar engagement [Trabajo Final de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/44318>
- Regueira Mourente, F. J. (15 de enero de 2019). The 4 Cs clave en Branded Content: contenido, context, conectividad y continuidad. Javier Regueira. <https://www.javierregueira.com/4-cs-clave/>

- Revilla Pérez, M. A. (2018). Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la marca Perú, Lima, 2017-II [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35037>
- Roa Quispe, C. F. (2019). El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de “Don Pepe”, “El Cuy Mágico” y “Dimitree” [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14164>
- Ros Egea, A. J. (2016). Branded content “La publicidad del siglo XXI” [Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/5902>
- Sánchez Cobarro, P. del H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones [Branded content and entertainment: a challenge for organizations]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Segarra Saavedra, J., Tur Viñes, V. y Del Pino Romero, C. (2017). Branded Web-Serie as an Advertising Strategy. The #EncuentraTuLugar case [Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 883-896. [10.4185/RLCS-2017-1198en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198en)
- Vázquez Vázquez, J. (30 de enero de 2018). Qué es el Marketing de Contenidos y por qué acabará con la publicidad. *Materiagris*. <https://www.materiagris.es/marketing-contenidos-acabara-con-publicidad/>
- Vega Foelsche, D. M. (2019). Redes sociales y branded content: un estudio de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades peruanas [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4035>
- Vizcaino, A. (7 de mayo de 2021). Entrevista: BCP estrena serie web para hablar de educación financiera. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/entrevista-bcp-estrena-serie-web-para-hablar-de-educacion-financiera/>

- Waqas, M y Hamzah, Z. L. (2021). Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>
- Waqas, M., Salleh, N. A. M. y Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>
- We Are Social y Hootsuite. (2022). Digital 2022: July Global Statshot report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Zamora, J. A. (2007). La cultura del consumo [Archivo PDF]. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi544-a2NP7AhXOH7kGHSz6CKQQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.lamjol.info%2Findex.php%2FREALIDAD%2Farticle%2Fview%2F5142%2F4824&usg=AOvVaw2eGK1rCmZsJRm57H0EUNQe>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

Guía de observación general

- I. **Dimensión 1:** El presente instrumento busca identificar la historia de marca mediante la cual se basará el contenido de marca, por ello se dispone un análisis general de los episodios en la serie web “5to Piso”.

Dimensión 1: Brand Story (historia de marca)			
Subdimensión	Categoría	Indicador	Observación
Estrategia creativa	Materia	Territorio mediático	
		Plataforma	
		Formato	
		Contenido	
	Enfoque	Estilo	
		Estética	
Tono			
Idea creativa	Argumento	Sujeto	
		Objeto	
		Oponente	
		Ayudante	
	Planificación	Target	
		Insight	
		Territorio de interacción	
		Concepto	
		Arquetipo	

- II. **Dimensión 2:** El presente instrumento busca analizar la narración de la historia de marca, por ello se dispone un análisis específico de los episodios de la serie web “5to Piso” para finalmente lograr un entendimiento general del mismo.

Ficha básica						
Episodio:	00	Duración:	00:00	Fecha:	00/00/0000	Link:
Título:						
Dimensión 2: Storytelling (narración de historia)						
Subdimensión	Categoría	Indicador			Observación	
Historia	Acción	Objeto				
		Sujeto				
		Destinador				
		Destinatario				
		Ayudante				
		Oponente				
	Progresión	Programa narrativo de base				
		Programa narrativo de uso				
		Itinerario narrativo				
	Tematización	Género narrativo				
		Condiciones dramáticas				
		Repertorio argumental				
	Personajes	Caracterización				
		Arquetipo				
	Trama	Arco dramático	Prótasis			
Epítasis						
Catástrofe						
Relato	Sentido	Paradigma actancial				
		Efecto de realidad				

- III. **Dimensión 3:** El presente instrumento busca determinar la experiencia que brinda el contenido de marca a sus usuarios, por ello se dispone un análisis general de los episodios de la serie web "5to Piso".

Dimensión 3: Experiencia		
Subdimensión	Indicador	Observación
Experiencia de Identidad propia	Comentarios de usuarios que se identificaron con el contenido de marca	
Experiencia de vinculación social	Interacción de usuarios	
Experiencia de humor	Comentarios de usuarios sobre lo divertido del contenido de marca	
Experiencia estética	Comentarios de usuarios sobre la belleza artística del contenido de marca	
Experiencia sobrecogedora	Comentarios de usuarios sobre emociones inesperadas producidas por el contenido de marca	
Experiencia utilitaria	Comentarios de usuarios sobre la información de valor obtenida del contenido de marca	
Experiencia de discernimiento	Comentarios de usuarios sobre la interpretación que dan al contenido de marca	

Anexo B. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0239-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: JOAO FRANCO GAMARRA LUJÁN y KELLY MELISSA RAMIREZ GORDILLO, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres JOAO FRANCO GAMARRA LUJÁN y KELLY MELISSA RAMIREZ GORDILLO presentaron el proyecto de tesis titulado: CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT EN LA SERIE WEB "STO PISO" DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, ABRIL 2021-AGOSTO 2022, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditos a los bachilleres: JOAO FRANCO GAMARRA LUJÁN y KELLY MELISSA RAMIREZ GORDILLO, para el desarrollo de la tesis titulada: CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT EN LA SERIE WEB "STO PISO" DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, ABRIL 2021-AGOSTO 2022.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 019-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **12 de octubre de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Anexo C. Informe de asesor

INFORME DE ASESORAMIENTO DE TESIS

A : Decano de Facultad de Ciencias de la Comunicación
Del Asesor(a) : Carlos Martín Gonzales Moreno
Asunto : Informe de asesoramiento
Fecha : Trujillo, 15 de diciembre de 2022

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpla con emitir Informe del asesoramiento de la Tesis, titulada: **"CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT EN LA SERIE WEB "5TO PISO" DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, ABRIL 2021-AGOSTO 2022"** de los Bachilleres Kelly Melissa Ramírez Gordillo y Joao Franco Gamarra Luján.

Los bachilleres, autores del trabajo, han levantado adecuadamente y de manera cuidadosa las importantes y enriquecedoras observaciones formuladas por el jurado en las diferentes partes del informe final, todo en el marco de las exigencias académicas establecidas por el sistema universitario.

Por lo expuesto, agradeceré a usted, tomar en consideración el presente trabajo, a fin de ser sometido a evaluación por el Jurado designado, según resolución de Decanato, y continuar con el proceso de sustentación.

Atentamente,



Asesor

Anexo D. OVA extendido

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento
Branded Content	“Activo de comunicación producido o coproducido por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (BCMA, 2022, p. 7).	Activo de comunicación de marca Cualquier elemento que tiene como objetivo el crear la identidad de una marca, por lo cual debe ser gestionado de forma adecuada (Brand Center Aggylon, 2022).	Brand Story (historia de marca) Storytelling (narración de historia)	Estrategia creativa-materia Estrategia creativa-enfoque Idea creativa-argumento Idea creativa-planificación Historia-acción Historia-progresión Historia-tematización Historia-personajes Trama-arco dramático Relato-sentido	Territorio mediático Plataforma Formato Contenido Estilo Estética Tono Sujeto Objeto Oponente Ayudante Target Insight Territorio de interacción Concepto Arquetipo Objeto Sujeto Destinador Destinatario Ayudante Oponente Programa narrativo de base Programa narrativo de uso Itinerario narrativo Género narrativo Condiciones dramáticas Repertorio argumental Caracterización Arquetipo Prótasis Epítasis Catástrofe Paradigma actancial Efecto de realidad	Guía de observación (cualitativa)

Experiencia	Experiencia de identidad propia	Comentarios de usuarios que se identificaron con el contenido de marca
	Experiencia de vinculación social	Interacción de usuarios
	Experiencia de humor	Comentarios de usuarios sobre lo divertido del contenido de marca
	Experiencia estética	Comentarios de usuarios sobre la belleza artística del contenido de marca
	Experiencia sobrecogedora	Comentarios de usuarios sobre emociones inesperadas producidas por el contenido de marca
	Experiencia utilitaria	Comentarios de usuarios sobre la información de valor obtenida del contenido de marca
	Experiencia de discernimiento	Comentarios de usuarios sobre la interpretación que dan al contenido de marca

Fuente: Elaboración propia

Anexo E. Validación de expertos



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA, identificado con DNI 40792403, de profesión COMUNICADOR SOCIAL; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cualitativo guía de observación correspondiente a la investigación titulada: Características del *branded content* en la serie web "Sto Piso" del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022, cuyos autores son los bachilleres Kelly Melissa Ramirez Gordillo y Joao Franco Gamarra Luján. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los indicadores son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los indicadores se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los indicadores son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Firma:

FEDERICO E. SABANA VEGA

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	FEDERICO SABANA VEGA
Profesión	COMUNICADOR SOCIAL
Grado académico	MAESTRO
Institución donde labora	UPAO
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	29/10/2022
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiróz Castejón identificado con DNI N°26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto: el instrumento cualitativo guía de observación correspondiente a la investigación titulada: Características del *branded content* en la serie web "5to Piso" del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022, cuyos autores son los bachilleres Kelly Melissa Ramirez Gordillo y Joao Franco Gamarra Luján. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los indicadores son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los indicadores se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los indicadores son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Firma:

Nombre de juez experto:	Carlos Roberth Quiróz Castejón
Profesión	Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones
Grado académico	Master en Administración con especialización en Marketing
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente pre y posgrado
Fecha de validación	18/10/2022
Firma	


UPAO

 UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Karla Janina Celi Arévalo, identificado con DNI 18132016, de profesión Comunicadora Social, docente e investigadora de pregrado y posgrado del área de Comunicación Corporativa y Responsabilidad social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cualitativo guía de observación correspondiente a la investigación titulada: Características del *branded content* en la serie web "5to Piso" del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022, cuyos autores son los bachilleres Kelly Melissa Ramirez Gordillo y Joao Franco Gamarra Luján. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los indicadores son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los indicadores se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.			x	
Los indicadores son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		x		

Dra. Karla J. Celi Arévalo

Evaluado por:

Nombre de juez/a experto/a:	Karla Celi Arévalo
Profesión	Comunicadora social
Grado académico	Doctora en Educación y Comunicación Social
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente universitaria
Fecha de validación	29.10.2022
Firma	


UPAO

 UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Mirko Vladimir Campaña Boyer, identificado con DNI 42791888, de profesión Ciencias de la Comunicación; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cualitativo guía de observación correspondiente a la investigación titulada: Características del *branded content* en la serie web "Sto Piso" del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022, cuyos autores son los bachilleres Kelly Melissa Ramirez Gordillo y Joao Franco Gamarra Luján. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los indicadores son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los indicadores se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los indicadores son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

Firma:

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Mirko Vladimir Campaña Boyer
Profesión	Ciencias de la Comunicación
Grado académico	Licenciado/Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	31/10/2022
Firma	