



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos
“Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II”**

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

AUTOR:

Mario Alberto Revilla Pérez

ASESOR:

Mg. Rocío Brígida Rubio García

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **REVILLA PÉREZ, MARIO ALBERTO**, cuyo título es: "**ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA PUBLICITARIA BRANDED CONTENT EN LOS VIDEOS INTERCAMBIADOS-HISTORIA 1 DE LA MARCA PERÚ, LIMA, 2017-II**", reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).

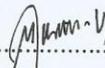
Lima, 09 de julio de 2018.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de
investigación a mis padres
por su constante apoyo

Agradecimiento

Debo mi gratitud a los docentes
y asesores por los aportes
fundamentales que guiaron la
tesis

Declaración de Autenticidad

Yo Mario Alberto Revilla Pérez con DNI N° 70694133, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de Julio 2018



.....
Mario Alberto Revilla Pérez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima. 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Autor

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Aproximación temática	11
1.2 Trabajos previos	26
1.3 Teorías relacionadas al tema	27
1.4 Formulación del problema de investigación	28
1.5 Justificación	28
1.6 Relevancia	29
1.7 Contribución	29
1.8 Objetivos:	30
1.8.1 Objetivo General	30
1.8.2 Objetivos Específicos	30
1.9 Supuesto	30
II. MÉTODO	30
2.1 Metodología	31

2.1.1 Tipo de estudio	31
2.1.2 Diseño	31
2.2 Escenario de estudio	32
2.3 Caracterización de sujetos	33
2.4 Trayectoria metodológica	34
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.6 Rigor científico	35
2.7 Aspectos éticos	35
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	36
IV DISCUSIÓN	46
V CONCLUSIONES	50
VI RECOMENDACIONES	51
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	52
ANEXOS	55

RESUMEN

La presente tesis tomó como objetivo analizar la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú. La metodología incluye la investigación cualitativa que empleó como instrumento la ficha de observación. Como resultados se obtiene que la Marca Perú logró generar engagement mediante una historia original que demostraba los valores propios de la marca hacia su audiencia. Finalmente, se concluye que el Branded Content presenta contenidos creativos y originales, publicidad no intrusiva y la humanización de la marca a publicitar.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Marca, Contenido, Engagement

ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the advertising tool Branded Content in the videos "Intercambiados - Historia 1" of Marca Perú. The methodology includes the qualitative research that used the observation form as an instrument. As a result, the Brand Peru was able to generate engagement through an original story that demonstrated the brand's own values towards its audience. Finally, it is concluded that the Branded Content presents creative and original content, non-intrusive advertising and the humanization of the brand. brand to advertise.

KEYS WORD: Advertising, Brand, Content, Engagement

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es una función esencial en la vida de todos, se podría decir que es una de las funciones más importantes dentro de las actividades de marketing en cada organización, por lo que gracias a ello se puede dar la relación entre el mercado y los consumidores.

Durante los últimos años, a nivel mundial, el comportamiento del consumidor como del anunciante han sufrido cambios constantes y significativos, debido al gran avance de las tecnologías en la que predomina la velocidad de información y la capacidad del consumidor con respecto a la elección y decisión sobre sus productos.

Antiguamente el consumidor no tenía la opción de saltarse un comercial y estos eran en su gran mayoría muy repetitivos, por lo tanto recordados por la teleaudiencia; su tan abrumadora publicidad, logró como única alternativa de escape en los consumidores el llamado “zapping”. Sin embargo, actualmente el cliente, con un rol más activo, puede elegir qué ver y qué desechar, ser libre de grabar y pausar películas, como también de eliminar comerciales y de tantas tareas que son de su elección.

Es entonces que el marketing convencional, ya no son de agrado para el público debido a que éstos pueden monopolizar sus propios productos de consumo, y a su vez perder la relación que se mantenía entre ambos.

Hoy en día el consumidor se ha vuelto mucho más selectivo y crítico, todo gracias a la Internet y a la velocidad en la que se desenvuelve la información, pues el informante se relaciona con el informado, y a su vez este crea contenidos que pueden llegar a ser viralizados o expresados según qué tan conforme o inconforme se siente con el servicio o producto que está consumiendo.

Debido a estos cambios constantes del comportamiento tanto del anunciante como del consumidor, ha salido a flote diferentes herramientas publicitarias que pretenden generar engagement con la audiencia.

Debemos de entender como engagement al grado en que un consumidor interactúa con la marca, es decir, a mayor interacción, mayor engagement. En consecuencia, esto

genera un compromiso entre marca y clientes. De hecho, existen varias herramientas como el marketing digital, storytelling, inbound marketing, etc. que buscan generar este enganche recíproco entre marca y consumidor.

Estas nuevas herramientas nacen como respuesta a lo que vino sucediendo durante los últimos años, el cliente ya no sería tomado más como un objeto de ingresos económicos, sino como un aliado para la marca. Dicho de otra manera, como un miembro más de la planilla de trabajadores o como una pieza fundamental para la empresa o marca, pues al ser un factor clave, el consumidor tendría la potestad de decir si el producto va o no va.

Una de las herramientas que se tomó del pasado y se está haciendo tendencia actualmente es el llamado Branded Content, tema central de la presente investigación.

El Branded Content o BC (abreviación que se usará a lo largo del trabajo), consiste en expresar los valores y atributos de la marca ante el público sin ser vista como una publicidad, sino mediante contenidos creativos de información, entretenimiento y/o educación.

El BC tuvo su origen en el Product Placement o el bien llamado emplazamiento, ya que era un intento de reflejar la marca dentro de un contenido. No obstante, no se obtuvo el resultado que ofrece actualmente el Branded Content.

Es por ello que existe una gran diferencia entre estos dos grandes términos. Mientras que el emplazamiento llegó a volverse monótono y aburrido por utilizar las mismas técnicas del producto puesto en una escena, sin visionar el posicionamiento certero y eficaz de las marcas. El Branded Content pretende enganchar a la audiencia con relatos reales o imaginarios basadas en una misión, visión o filosofía de una marca.

Un claro ejemplo de los inicios de esta herramienta fue el dibujo animado “Popeye”, donde en 1929 la Cámara de Productores de Espinaca de Estados Unidos creó este cómic y utilizó al personaje como mediador de su producto donde señalaba que al comerla éste se volvía fuerte. “Popeye” fue creado con el fin de captar la atención de los consumidores, llevando a la marca a posicionarse y vender en altos niveles. Se conoce también que esta herramienta fue utilizada en la película “El Náufrago” (1994) con la

aparición de la marca FedEx como la empresa principal donde trabajaba el protagonista, siguiendo la misma línea la marca BMW lo usó en su serie web “The Hire” (2002).

A modo de resumen el siguiente cuadro explica las diferencias más resaltantes entre estas dos herramientas:

Branded Content	Emplazamiento
Es contenido	Es una técnica de comunicación de marca dentro de otro contenido , no contenido en sí mismo
Refleja los valores de marca	Se integra en contenidos que pueden no tener nada que ver con los valores de la marca
Elemento Activo	La marca es un elemento más dentro de contenido independiente. Elemento pasivo
La marca tiene el control sobre cómo se transmite el mensaje	El control de la marca está limitado
Suele incluir emplazamiento de producto	En ocasiones se integra con naturalidad; otras se impone

Tabla1: Diferencias entre Banded Content y emplazamiento de producto (citado en Los mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, 2015, p. 40).

En el Perú el Branded Content se hizo conocido en el año 2014 donde las películas, series y cortos de zombies estaban en su apogeo, una productora llamada “La Pepa Films” creó estos cortos de 1 o 2 minutos en YouTube, titulándola “Aj Zombies” que se caracterizó por su estilo humorístico. Estos productos audiovisuales fueron comprados por Vivendi Contents, que se espera que para el 2017 se creen nuevos contenidos.

Recientemente la marca Perú lanzó “Intercambiados”, una propuesta publicitaria que busca la empatía entre peruanos. La sexta campaña de la marca bandera cuenta la

historia de tres personajes famosos que toman el lugar de otros tres peruanos no tan conocidos, para que sepan cómo se siente ponerse en los zapatos del otro. Este proyecto tuvo seis capítulos que se estrenaron en un tiempo de 45 días. Además, las piezas audiovisuales fueron presentadas a través de los medios de comunicación masivos en horarios estelares, al igual que en las plataformas digitales de la Marca Perú.

La entrega involucró a tres duplas; la primera estuvo conformada por Carlos Alcántara y el artesano puneño Héctor Huatta. La segunda por el cantante Javier Yaipén y el maestro de educación Mario Quico y por último el cocinero número uno del país Mitsuharu Tsumura y la activista loreтана de Gaviota Tello, quien canta en rap para conservar la lengua kukama.

La idea creativa estuvo a cargo de la agencia de publicidad FCB Mayo Publicidad, que junto a la casa productora Kubrick realizaron las piezas de video. Todo esto fue dirigido por Humberto Polar – Director creativo para Latinoamérica FCB.

Cabe indicar que “la marca Perú fue creada para promover la imagen de nuestro país en el extranjero con tres objetivos concretos: aumentar turismo, inversiones y comercio” (El Comercio, 2017, agosto 17). Partiendo de ahí creó campañas que han logrado captar la atención y generar sentimientos de pertenencia a los televidentes: “Perú, país de los incas” (2002), “Perú Nebraska” (2012), “Recordarás Perú” (2012), “Loreto, Italia” (2012) y “Perú, dedicado al mundo” (2016).

La presente investigación analizará la unidad de análisis “Intercambiados- Historia 1” mediante dos videos repartidos en parte 1 (5’ 27” de duración) y parte 2 (7’ 27” de duración), que se someterá a través de la ficha de observación. “Intercambiados- Historia 1”, cuenta la experiencia y convivencia entre el comediante y actor Carlos Alcántara y el artesano puneño Héctor Huatta.

En la actualidad el BC evolucionó de manera considerable; se supo adaptar a los nuevos cambios tecnológicos y a su vez buscó el engagement con el público siendo una herramienta importante para el productor y el storyteller responsables de crear las historias de esta herramienta para obtener finalmente una pieza audiovisual que genera emociones, entretenimiento y engagement con el espectador.

En consecuencia a todo lo visto y relacionado al Branded Content desde sus orígenes y cómo fue evolucionando a través del tiempo debido a las propias necesidades del consumidor, es ahora donde uno se pregunta: Entonces... **¿Qué es Branded Content?**

Esta herramienta publicitaria durante las últimas décadas, fue variando en su definición de acuerdo a cada autor, pues las constantes necesidades del consumidor hicieron que la propia publicidad cayera en un agujero negro por no saber cómo captar la atención de ésta y así surgir esta herramienta.

Olamendi (citado en Quintero, 2012) en el 2006 nos menciona que el BC es “cualquier contenido de entretenimiento e información, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca” (p. 31).

De acuerdo al autor se puede apreciar la relación entre el BC y la publicidad que está presente en los guiones de una película, serie, telenovela, etc. El cual debe generar contenidos de entretenimiento con el fin de enganchar al público objetivo.

Otra definición es de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015) que la define como “el contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad transmite sus valores y posicionamiento entreteniendo, educando o formando al público al que va dirigido” (p. 7). Valoración que resume los contenidos que son de interés para el consumidor donde toca la importancia de los valores en la marca al ser transmitidos hacia este.

Por otro lado, no todos los autores concuerdan que el BC es una herramienta publicitaria sino que proviene del marketing. Según Llopis el Inbound Marketing y el BC mantienen una cercana relación ya que esta estrategia es “un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir, captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones” (2013, párr. 6).

Es decir que el BC se encuentra inmersa en esta estrategia de marketing, lejos de ser una herramienta publicitaria o proveniente de esta. En la misma línea Enrique Darriba afirma que “el Branded Content se aleja así de la publicidad convencional, pero se acerca a conceptos tan reconocibles como el patrocinio y el emplazamiento de producto” (2014, p. 12).

La gran guerra de la evolución del Branded Content entre los autores ha llevado a que se distorsione la información de cuál es su verdadero significado, pues al ser una herramienta aplicativa se entiende que su propia definición está en la práctica de este. Asimismo, se deben tomar estas definiciones de lo que es el BC desde un punto de vista publicitario; la palabra propiamente dicha es “Branded Content” que en español se traduce “contenido de marca” y se sobreentiende que toda marca constituida y lanzada al mercado siempre tiene un fin comercial y dentro de este objetivos que desea realizar a largo plazo, ya sea posicionarse como la “Top of Mind” de su rubro o captar mayor ventas en un determinado tiempo, pero todas relacionadas con el fin comercial.

Muchos publicitarios sienten que tienen que reinventar la rueda cuando creen que el BC es una herramienta mágica que sustituirá a los spots y convertirá a la audiencia en fans. Pero para Regueira (2014) no hay nada que reinventar, se debería mirar atrás con humildad y reconocer que es lo que se ha hecho bien en el pasado y recuperarlo en beneficio por supuesto de las marcas. Y esto lo harán gracias al modelo pull, donde el mensaje llama la atención a la audiencia, hasta el punto de buscarlo debido al interés que ha provocado en ella y además compartirlo.

Tomando a los diferentes autores que se refieren sobre el Branded Content se entiende que su verdadera base es el contenido en sí, y bien puede ser informativo y entretenido. Entonces se debe comprender que el BC desde un inicio buscó crear estos contenidos para un fin publicitario y si lo relacionamos de esa manera se infiere que esta herramienta junto a los diferentes tipos de publicidades están en una sola idea. ¿Cómo así?

Se puede entender que el contenido de información se relaciona con la publicidad informativa y el contenido de entretenimiento por la publicidad de entretenimiento (Advertainment).

Sin olvidar al contenido educativo podemos relacionar que para la publicidad de la información o entretenimiento puede educar o no, según el propósito de la campaña que la marca tenga, pues todos estos contenidos buscan un fin publicitario y a su vez buscan ser captados por un target específico, dando entender que la relación que tiene con la

publicidad sigue la misma línea. Se explicará uno por uno para entender mejor la relación entre ambos.

El contenido informativo -entendiéndolo desde la publicidad informativa- es aquella que muestra la esencia del producto o marca iniciando el verdadero entendimiento del target hacia lo que tú como empresa vendes.

La relación que lleva el contenido informativo con la publicidad es un aspecto primordial y no solo eso, pues en el camino lleva la educación en su idea.

Según el Blog Edukavital (2014) define esto como “un enfoque comercial y de marketing que se centra en la tarea de atraer a los consumidores educándolos sobre la naturaleza y beneficios de los productos, junto con la identificación de los beneficios derivados de la elección de comprar esos productos” (párr. 1).

Por lo general el enfoque informativo busca centrar la atención del target en lo que un producto o marca tiende a ofrecer en términos de calidad y uso práctico, en lugar de hacer la clásica comparación de productos o servicios similares en el mercado.

Este estilo de contenido puede ser de gran ayuda para aquellas marcas que son nuevas o que recién están ingresando al mercado ya que el uso de éste hace que el target identifique como tal a la marca o producto mostrado.

Ahora, si bien tomamos en cuenta la línea delgada que hay entre la información y la persuasión sabremos que las marcas pueden correr el riesgo de ofrecer un “gran producto” que muchas veces no cumplen con todas las especificaciones prometidas, y es ahí donde las marcas pueden perder si no saben diferenciar estas dos piezas claves.

El Portal Programa Web (2017) hace una referencia a la publicidad informativa en la industria farmacéutica donde señala que “la información se entrega lo más rápido posible sin dejar de ser claramente comprendida y no se entrega con ningún estilo o persuasiva ventaja. El comercial es en su mayoría persuasivo, pero utiliza una sección informativa para filtrar aquellos que no son adecuados para el medicamento” (párr. 2). Mostrando en evidencia lo que las marcas pueden hacer en cuanto a la persuasión y la información.

Respecto a la persuasión en un contenido informativo, Benitez (2015) menciona 6 características para que una historia triunfe:

- 1) Entregarnos a la historia: realizar una narrativa rica
- 2) Usar imágenes “vivas”: La idea es crear un marco donde la audiencia sea capaz de meterse y vivir aquello que estamos contando.
- 3) Realismo y simpleza: La historia que contemos, si quieres añadirle grados de persuasión, tiene que ser coherente conforme a la “narración” y tener consonancia con las experiencias pasadas.
- 4) Estructura: Una historia tiene que fluir de manera lógica, un principio, una consecución de acciones y una conclusión.
- 5) Contexto: Una historia en la que nosotros llevamos a la audiencia de manera tácita es inversamente proporcional al resultado que esperábamos.
- 6) Audiencia: Lo primero que tenemos que hacer es preguntarnos a qué tipo de grupo estamos dirigiendo el discurso y adaptarlo para que el mayor número de miembros pueda navegar y sentir aquello que contamos. (párr. 4)

Otro factor que no puede faltar en el contenido informativo es la precisión, pues equivocarse no vale aquí, ya que gran parte de la información también educa. Es por ello que para cuidar la reputación de la marca y el futuro de esta, siempre se debe verificar que todo lo expuesto sea correcto. Nuevamente Programa Web (2017) “explica que las marcas deben ser capaces de respaldar cada cosa que afirman con fuentes creíbles que, por el momento, tienen las últimas afirmaciones científicamente compatibles” (párr. 7).

Esta precisión se manifiesta a través de datos estadísticos en base a encuestas o investigaciones, para reforzar la credibilidad de la marca hacia el target escogido. Si este público no mantiene la atención necesaria en la publicidad, no tendrá ni el mínimo interés en seguir escuchando lo que ofrece la marca.

Una de las ventajas que tiene la publicidad de información es que tiende a dar ejemplos para que su comprensión sea eficaz, Edukavital muestra ejemplos como:

Las compañías farmacéuticas incluirán información en impresión y otros tipos de anuncios de los medios de comunicación que hacen que los consumidores conscientes de que no se recomienda tomar un determinado producto durante el embarazo, conducir un automóvil u operar maquinaria pesada. De igual manera, las empresas que producen productos alcohólicos típicamente informarán a los lectores que se desaconseja la conducción después de disfrutar de los productos. Además de equipar a los consumidores con conocimientos sobre lo que pueden y no pueden hacer uso de un producto, este enfoque también ayuda a minimizar el potencial de demandas que de lo contrario se convertiría si ese tipo de advertencias no fueron incluidos en el esfuerzo de publicidad.(2017)

Dejando en claro que al final la información no se verá afectada en cuanto al fin publicitario de la marca quiera lograr, pues se está teniendo en cuenta que pese a que el producto pueda ser dañino para la salud este será informado de manera que el target entienda y que no solo por eso el producto no sea escogido.

Siguiendo esa misma línea, el BC y su aplicación del contenido de informativo viene en relación con la Publicidad de información que se necesita de precisión, datos exactos y persuasión para que la publicidad sea más rica en contenido.

¿Y dónde queda el entretenimiento?

El Advertainment o también llamado publicidad de entretenimiento tiene como origen a la busca de nuevos resultados en la publicidad frente a la problemática que tiene de ser siempre lo mismo en cuanto a contenidos. Utilizando la comunicación interactiva para lograr un mayor engagement, pues la unión de la palabra publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment) hacen que se logre lo que ahora se conoce por Advertainment.

Sobre la interacción, Steuer (citado en Martí, 2010) la define como “capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (p.23).

Por otro lado para generar entretenimiento debe de existir el factor motivación. Este fenómeno se destaca en la mercadotecnia ya que conjunto de estímulos que mueven a

las personas a realizar determinadas acciones o a asumir ciertas actitudes y persistir en ellas.

Se entiende que la motivación extrínseca se da cuando esta viene por un factor externo, está asociada a una recompensa ya sea material o no. En cambio, la motivación intrínseca obedece impulsos internos del sujeto, es decir gustos o emociones que este tenga sobre el contexto visto. El Branded Content busca llegar a la motivación intrínseca pues ahí se da el engagement entre la marca y el consumidor.

Este estilo de publicidad genera lo que ahora todas las marcas buscan en los consumidores “experiencia de marca” resultando para estos uno de las mejores técnicas de engagement. Marina Ramos menciona que “que “el advertainment es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente” (2006, p. 39). Esto demuestra que el advertainment aplica los conocimientos de cualquier tipo de entretenimientos para crear contenidos propios de la marca de manera interesante y creativa reflejando los valores emocionales hacia el consumidor. Pues este estilo busca ser percibido más como entretenimiento que como publicidad como bien señala Martí Parreño (citado en Selva, 2009):

El *advertainment* persigue ser percibido más como entretenimiento que como publicidad. Además, aunque el consumidor sea consciente de su finalidad promocional, el *advertainment* puede lograr superar el rechazo y las barreras de aquél respecto a la publicidad convencional. Como consecuencia de ello suele tener un fuerte componente de viralidad. (p.145).

De tal modo que es eficiente al cumplir las expectativas y objetivos publicitarios, siendo reforzado con comunicación viral por su valor que tiene el contenido y captar la atención del target permitiendo así su propagación.

Respecto a los contenidos que pueden ser educativos, se debe tener en cuenta que el fin publicitario será la comercialización del producto pero no obstante que este puede mostrar sus características en las campañas.

En los contenidos de información y entretenimiento puede estar la educación dentro de estas pues no es de manera obligatoria para las marcas educar mediante su publicidad o mediante campañas sino dependerá de los objetivos publicitarios que tenga las empresas para ser captadas por su target.

Entonces se puede entender que de los contenidos explicados, el Branded Content tiene que saber cuál de estos elegir pues dentro de esto se involucra el target específico que la marca tendrá para elaborar su campaña publicitaria. En este caso la marca Perú con sus videos “Intercambiados” busca que el target sienta la empatía de las personas que trabajan en diferentes rubros utilizando desde el entretenimiento con Carlos Alcántara hasta el lado informativo con una lengua selvática llamada Kakuma. Haciendo uso de los dos contenidos que hay complementándose con el lado educativo al Target hacen que el Branded Content sea de manera eficiente para generar el engagement.

Continuando con la definición del Branded Content podemos encontrar que esta herramienta publicitaria no se caracteriza como las clásicas herramientas de la publicidad donde siempre buscan impactos en la publicidad y generar el mayor alcance, pero el BC tiene mucho más valor al momento de aplicarlo y es porque rompe el esquema de la publicidad tradicional.

Podemos decir que uno de los grandes valores diferenciales que tiene el BC es que utiliza la estrategia pull y deja de lado la estrategia push. Para explicar mejor estos términos se explicara qué diferencias existe entre estas estrategias y porque es que el Branded Content opta por la estrategia pull y no push.

Según Aguilar (2012) el valor diferencial es el “factor extra perceptual o real que tiene un producto o servicio que le permite vender más, cobrar más o consolidar una posición de marca.”

¿Estrategia push o pull?

Este tipo de estrategias se definen como la manera en que el mensaje de la marca es comunicado al cliente, y por ende se sabe existe miles de maneras de explicarnos pero en la mayoría de los casos tienden a tener la idea de persuadir al target para la compra de los productos.

La estrategia de presión o también llamada “push”, se define como del sentido descendente pues se espera que con la cantidad inversión utilizada en las campañas se logre el mayor alcance al consumidor, de tantas repeticiones algo tiene que entrar y llegar a ser favorable para la empresa.

Como bien señalan en Marketers Latam (2016) “es una estrategia de empuje es aquella que se hace directamente al canal de distribución o consumidor final de forma un tanto agresiva. Con esta estrategia se busca que el cliente adquiriera el producto de forma rápida.”

Lo que da a entender que la idea de esta estrategia es conseguir la plena aceptación de todos los canales de distribución y a su vez obtener el feedback de las ventas en productos.

En este tipo de estrategia interviene mucho la cooperación de los distribuidores pues las ofertas y repeticiones constantes de abrumadora publicidad hacen que se vuelva atractiva para el cliente.

Pero el gran problema de este tipo de estrategia que es al final todo se cuantifica mas no califica, pues se centra más en el alcance que tiene la publicidad en cuantas veces se ve en los medios, más no en el feedback que obtienen por parte del consumidor, si bien puede ser una buena arma en productos nuevos que necesiten ser vistos por todos, al momento que los productos quieran mantenerse a lo largo de los años les costara mucho ya que no supieron cómo generar una relación de “amistad” con el consumidor

Ahora, ¿Cómo se puede relacionar el uso de la estrategia push con el Branded Content? Mientras que el BC se viene explicando como la evolución de la publicidad, la estrategia push es todo lo contrario pues es este tipo de estrategia que se utiliza en una publicidad convencional. Para que esta idea se explique mejor, el siguiente cuadro muestra cómo se caracteriza la publicidad convencional y el Branded Content:

	Publicidad convencional	Branded Content
Métrica	Cuantificable, GRP, ROI	Menos cuantificable, engagement, empatía, ROA
Marca	Clara y Directa	Oculto o en segundo plano
Duración	Spot de 30''	Sin limitación
Coste	Elevado	Más económico
Resultado	El usuario compra el producto. Beneficio a corto plazo	El usuario se vincula con la marca. Beneficio a largo plazo

Tabla 2: Diferencias entre la publicidad convencional y el Branded Content (citado En Content Matters: La importancia del Branded Content. 2013, p.29)

Se infiere del cuadro que la estrategia push puede ser de uso erróneo para el Branded Content, pues limita mucho a la esencia de esta herramienta de publicidad y es de esta premisa donde la estrategia idónea para el Branded Content surge de la publicidad.

La estrategia pull es todo lo contrario a la estrategia push pues mientras que una va en sentido descendente la pull va hacia el sentido ascendente. Todos los roles cambian ya que el consumidor es quien tiene ir hacia la marca pues tiene como objetivo que el target exija que el producto sea visto por todos y encontrado en todos lados.

En este contexto la Marca Perú al ser una marca nacional representa muy bien el estilo de su estrategia pull ya que utiliza la identidad nacional como engagement para el consumidor nacional y extranjero.

Según Marketer Latam (2016) define a la estrategia pull como “más relajada contempla acciones dirigidas a comunicar sin decirle al consumidor: ¡Hey, tú...compra YA! Esta estrategia es usada por marcas consolidadas pero también para aquellas que buscan entablar relaciones emocionales con sus clientes: engagement.”

Entonces definimos a la este tipo de estrategia como aquella donde el consumidor debe llegar hacia la marca, si bien mencionan que las marcas consolidadas son quienes la aplican más, no quiere decir que aquellas marcas que necesitan del estilo push deban concentrarse en ese, pues utilizar la estrategia pull ayuda a priorizar la marca como una sola en cuanto a la necesidad que tiene el cliente.

Relacionando estos dos tipos de estrategias con un mismo target pero diferente tipo de comunicación, se puede decir que el Branded Content resaltará más con la estrategia pull donde la creación de estos contenidos ayudara a que el consumidor se siente parte de la marca y así optar por ir hacia ella y no viceversa, creando así una relación fuerte entre ambos y la aceptación como cliente por parte de la marca.

¿Qué otro gran aspecto hace que el Branded Content sea cómo es?

Uno de los temas que se viene repitiendo hasta ahora es que el Branded Content resulta fácil de digerir, pues los consumidores entienden que esta herramienta publicitaria no es una publicidad sino un contenido que los puede informar, ayudar o entretener.

Entonces esta idea se refiere a que el Branded Content no es vista como una publicidad para los espectadores de esta, y aquí es donde se aplica esa gran característica del BC, el no ser intrusivo. ¿Y qué es no ser intrusivo?

La publicidad no intrusiva se caracteriza por ser un publicidad sin ser descubierta que es una. Para que se entienda mejor, es el ser publicidad sin ser percibidos como una y esto es por lo que el Branded Content acepta ya que tiene que crear contenidos adecuados para su target y así el consumidor entenderá que está viendo una noticia o un reporte más pero no se da cuenta que este contenido es una publicidad con un fin comercial.

Se debe comprender que la publicidad no intrusiva para algunos sitios web puede entender como el “splitscreen” un estilo de publicidad que tienen a ser avisos pequeños

sin perjudicar el contenido que se está mostrando. Según el portal web Marketing Director (2017) “Este tipo de publicidad se muestra en determinados lugares de la pantalla sin interrumpir el desarrollo del programa, como podemos ver en los partidos de futbol o tenis “

Datos de este estilo de publicidad señalan que viene siendo el boom de poder promocionar las marcas en el ámbito digital. El diario Expansión (2017) señala que “El 82% de los mexicanos que presta atención a la publicidad en internet sólo lo hace cuando ésta es atractiva y no intrusiva.”

Entiendo esta idea de publicidad no intrusiva sabemos que en el ámbito digital está metiéndose a flote este estilo de publicidad pero también se debe tener mucho cuidado ya que ahora existen miles de filtros de anti publicidad que hacen que este estilo sea vetado por varios sitios web.

¿Cómo se relaciona la publicidad no intrusiva con el Branded Content?

Tomando las premisas anterior podemos inferir que al ser la marca quien crea el contenido para sus consumidores hace que no sea totalmente no intrusiva pues quien conoce de la marca captara rápido que es un publicidad, pero quien no solo se concentrara en verlo.

Segarra y Del Pino (2012) declaran: “Sus historias, diálogos, personajes, decorados y efectos contribuyen a que el impacto comercial llegue a los espectadores de una forma especial, ajena al ruido publicitario y a la saturación de los formatos convencionales. Para ello, en ocasiones, se sirven de verosímiles y eficaces narraciones que sitúan a la marca en la mente del receptor y del futuro consumidor”. (p. 217)

Pero no todo queda ahí pues como bien se mencionó antes el contenido generado hacer que el propio consumidor sea nuevo o antiguo se quede observando todo el contenido creado pues el interés que el BC incluye en sus contenidos hace que el target olvide completamente que se trata de una publicidad y no se sienta abrumado por saber que es otra típica publicidad.

Luego de ver los contenidos y estrategias que el Branded Content presenta como herramienta publicitaria, es hora de mostrar el verdadero valor que contiene el BC, se sabe que las diferentes técnicas publicitarias que han pasado a lo largo de los años han sabido mantenerse centrarse en una sola idea, donde el consumidor es el punto de partida para centrar la campaña y darle todo tipo de mensajes para que se sepa de que marca está hablando.

Pero, ¿Cuál fue el verdadero cambio del Branded Content?

Retomando a Olamendi (citado en Quintero, 2012, p. 31) en el 2006 quien nos mencionan que el BC es “cualquier **contenido de entretenimiento e información**, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca”. Para ver el cambio debemos empezar con el cómo el BC apostó porque las marcas dejen la idea de las abrumadoras publicidades y apostaran por el ser la marca que el cliente necesite de ella.

¿Valores, ideales y atributos?

Como bien menciona el autor Olamendi el anunciante debe fijar que el propósito es reflejar dentro de los contenidos los valores de la marca, pues así el Branded Content se consolidaría como una herramienta de uso prioritario para hacer saber lo que eres y lo que quieres ser con tus clientes.

En pocas palabras el Branded Content logro adherir la personalidad de la marca como uno de sus pilares.

Se debe entender que la personalidad de marca hace que las personas generen un lazo fuerte entre las marcas que consumen, y así las marcas deben proyectar sus valores y atributos para que los consumidores logren identificarse. Según Vila (2011, p.4) “crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual está dirigidos los productos”

Partiendo de la premisa anterior entendemos que un valor es la cualidad por el que las personas son apreciadas o consideradas, en este caso la marca al humanizarse esta

adhiriendo valores hacia esta Vila (2014) indica que la mejor manera de representar una personalidad de marca es:

1.- Sinceridad:

Grado de confianza del consumidor.

2.- Emoción:

Sentimientos del consumidor hacia la marca.

3.- Competencia:

Ventajas percibidas vs. el principal competidor de tu giro.

4.- Sofisticación:

Identificación total de la personalidad de la marca con la forma de ser de su consumidor: estilos de vida, hábitos, pasatiempos.

5.- Rigidez:

Grado de adaptabilidad de la marca al consumidor (p. 5-6).

Por otro lado, la marca expresa valores, de los cuales se clasifican en categorías. Para la presente investigación se toará en cuenta dos grupos importantes: Los valores sociales y los éticos y morales.

Dentro de los antecedentes que existen en tesis acerca del Branded Content podemos mencionar a los siguientes:

Carrizo (2016), en su tesis “Nuevos tiempos para la comunicación: Branded Content frente a otras tendencias” , se basó en analizar la evolución del BC como nueva herramienta en las empresas para mejorar su posicionamiento y crear notoriedad de marca, donde utilizó metodología cualitativa consultando principalmente información secundarias, revisión bibliográfica y fundamentación teórica, concluyendo que el Branded Content se puede establecer como una herramienta importante dentro de las estrategias de comunicación de las marcas ya que esta genera más engagement con el público que otros métodos.

Según Carrizo (2016) dentro de sus resultados relevantes se encuentra que “las personas están cansadas de interrupciones, de publicidad que resulta monótona y aburrida. Por ello, el Branded Content se puede establecer como una herramienta

importante dentro de las estrategias de comunicación de las marcas, durante los próximos años debido al hartazgo de las audiencias”.

Quintero (2012), en su tesis “Branded Content como alternativa comunicativa eficiente”, se basó en analizar a la herramienta Branded Content como un método alternativo de comunicación publicitario, donde utiliza una metodología experimental consultando principalmente a información secundaria, revisión bibliográfica y fundamentación teórica, concluyendo que se confirman los cambios paradigmáticos de la comunicación y sus acciones donde la publicidad y el marketing deben tener en cuenta al momento de suplir una necesidad comunicativa de marca.

Según Quintero (2012) dentro de sus resultados relevantes se encuentra que “a través del Branded Content se intensifica la segmentación de los nichos de mercado, para comunicar el mensaje a quienes se debe llegar en realidad y no en masa”.

Ausaym (2016), en su tesis “Aplicación de la estrategia Branded Content en la producción de un formato audiovisual”, se basó en analizar la creación de una pieza audiovisual utilizando la estrategia de marketing Branded Content, donde utilizo una metodología cualitativa de información secundaria, seguimiento de proyecto realizado, revisión bibliográfica y fundamentación teórica, concluyendo que a mayor competencia y menor presupuesto de realización de productos el Branded Content aparece como una estrategia importante para las productoras audiovisuales que deseen generar contenidos innovadoras que sirvan como vinculo para las empresas de productos o servicios.

Según Ausay (2016) dentro de sus resultados relevantes se encuentra que en “el campo de la producción audiovisual presenta cada vez mayor competencia y menor presupuesto para la realización de productos, por ello el uso de la estrategia del Branded Content abre nuevas posibilidades a la producción audiovisual para vincularse con empresas de productos o de servicios y generar nuevos contenidos audiovisuales”.

Entre las teorías de la comunicación que se pueden interpretar con esta herramienta publicitaria es la de los quebrantos de la expectativa que fue presentada por Judee Burgon y Jones (1976), donde se centra en cómo se presentan los mensajes a los otros y los tipos de comportamientos que adoptan ante una conversación; Es decir el Branded

Content se caracteriza por ser una publicidad no intrusiva y por adherir los valores de la marca en su contenido siendo de fácil aceptación para el consumidor y sintiéndose parte de este.

1.4 Formulación del problema de investigación

1.4.1 Problema General:

- ¿Cómo se presenta la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017?

2.4.2 Problemas Específicos:

- ¿Cómo se presenta los contenidos en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presenta el valor diferencial en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presenta la personalidad de la marca en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017?

1.5 Justificación

El objeto de estudio de la presente investigación pretende reflexionar sobre las innovadoras tendencias publicitarias que buscan romper las barreras que impone el actual consumidor al momento de recepcionar la publicidad.

La herramienta publicitaria Branded Content ofrece beneficios a la marca porque logra representar valores de la misma a través de contenidos creativos que resulten interesantes para el consumidor. De esta forma, se consolida la relación entre las marcas y el público objetivo

Asimismo resulta necesario analizar el Branded Content, ya que no existe una idea clara de su taxonomía conceptual generando muchas veces confusión con otros términos publicitarios.

En tal sentido mediante el presente trabajo de investigación se desea subsanar un vacío académico respecto a este tema en nuestro país puesto que existen escasas referencias nacionales.

1.6 Relevancia

En cuanto a la pertinencia del objeto de estudio, el Branded Content es un tema de interés actual que poco a poco profesionales de la publicidad y el marketing no dudan en utilizarla.

Esta herramienta publicitaria que sirve como vehículo de transmisión de los valores de la marca y como también de su personalidad, aplica los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios para despertar deseos y emociones en los consumidores.

Bajo ese contexto resulta innovador que el Branded Content haga frente a la publicidad tradicional que en los últimos años ha perdido impacto en los consumidores siendo así una respuesta atractiva hacia la competencia

1.7 Contribución

Desde el punto de vista de las comunicaciones, esta investigación es relevante ya que se trata ya que se trata de un nuevo proceso de comunicación publicitaria frente a la clásica publicidad. Asimismo, la herramienta publicitaria Branded Content, forma parte de la comunicación pull, que involucra al consumidor con la marca de forma voluntaria, usando publicidad no intrusiva, ni molesta. Es decir, el consumidor va hacia la marca por voluntad propia con el fin de adquirir el contenido educativo, entretenido o informativo de esta.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

- Determinar la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017

1.8.2 Objetivos específicos

- Describir los contenidos en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017
- Describir el valor diferencial en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017
- Describir la personalidad de la marca en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017

1.9 Supuesto:

2.6.1 Supuesto general

La herramienta publicitaria Branded Content presenta diversos contenidos que generan valor diferencial y una personalidad de marca en los videos “Intercambiado – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017

II. MÉTODO

2.1 Metodología

2.1.1 Enfoque:

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que es inductiva y se estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, para luego ser interpretado.

De esta manera los autores Méndez y Astudillo (2008, p.22) señalan que el enfoque cualitativo se orienta a captar el significado de los procesos compartimientos y actos, más que describir los hechos. Además utiliza el lenguaje de concepto; por lo tanto recoger la información por medio de la observación o la entrevista.

2.1.2 Tipo de estudio:

El tipo de estudio de la investigación es aplicada, pues se estudiará las posibilidades de aplicación de teorías para la solución o explicación de problemas específicos de la sociedad. De esta manera Rodríguez (2005, p.23) señala que la investigación aplicada recibe el nombre de activa o dinámica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.

2.1.3 Nivel de Investigación

La presente investigación responde al nivel de investigación cualitativa hermenéutica, ya que se basará en la interpretación del investigador, a partir de una selección exhaustiva referida a tesis nacionales e internacionales sobre el objeto de estudio, artículos científicos, revistas especializadas en marketing y publicidad, portales web de industrias de videojuegos, libros publicados, fuentes online y documentos audiovisuales sobre el Branded Content.

Asimismo Navarro (2014, p. 86) respalda que la investigación hermenéutica se entiende como el arte de la interpretación del significado de textos canónicos, literarios, científicos [...] El objetivo es volver comprensible lo que en un texto aparece como oscuro.

2.1.4 Diseño

El diseño metodológico responde a la investigación de estudio de casos, ya que se analiza un fenómeno de la realidad de manera particular y específica. A su vez, la investigación es de corte transversal, pues recopila los datos en un solo momento.

2.2 Escenario de estudio

El Branded Content se desarrolla en contra corriente a la publicidad convencional mediante el uso de las nuevas tecnologías y las nuevas ideas de la interacción en la comunicación. Dada su evolución propia como herramienta publicitaria el BC pasa a ser una de las bases primordiales en referencia al elaborar una campaña de interacción entre marca – cliente.

En el contexto nacional el Branded Content resulta ser muy provechoso para aquellas marcas donde lo que necesitan es que el consumidor y el público no objetivo se sienta identificado con el contenido que esta marca genera. Es tal el caso de la marca Perú quienes siempre apostaron por reflejar la identidad nacional en cada una de sus publicidades, creando contenidos aptos y de fácil entendimiento para el público.

Por consiguiente, la herramienta publicitaria Branded Content evoluciono a tal punto que unifico los contenidos de información y entretenimiento para generar tal interacción con el público que sin darse cuenta que es publicidad, aceptan a la marca como uno de ellos.

2.3 Caracterización de sujetos

VARIABLES	DEFINICIÓN	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ITEMS	SUB ITEMS
Branded Content	Según Olamendi (2012): “cualquier contenido de entretenimiento, e información, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca” (P.23).	Contenidos	Informativo	Persuasión	Historia
					Imágenes "vivas"
					Realismo y simpleza
					Estructura
					Contexto
					Audiencia
			Precisión	Datos estadísticos	
				Investigaciones	
			Entretenimiento	Interacción	Participación de audiencia
				Motivación	Motivación extrínseca
			Motivación intrínseca		
		Valor Diferencial	Estrategia Pull	Aceptación	
				Identificación	
			Publicidad no intrusiva	Banners	
				Logotipo	
				Eslogan	
				Imagotipo	
		Isotipo			
		Personalidad de la marca	Representación	Sinceridad	
				Emoción	
Competencia					
Sofisticación					
Rigidez					

2.4 Plan de análisis o trayectoria metodológica.

El proceso de la investigación presente, se realizó mediante los siguientes pasos:

Se optó por un tema del ámbito publicitario, tras delimitar y definir la unidad investigada se prosiguió a plantear los problemas de investigación y sus objetivos.

Como bien se sabe, el tema escogido es nuevo en cuanto a conocimiento en el contexto nacional y es por eso que se consideró escoger la metodología cualitativa hermenéutica para explorar a detalle la variable. Para argumentar el Branded Content se recurrió a bibliografía impresa y digital, desde libros, revistas, boletines, diarios, tesis de pregrado, videos y portales webs.

La redacción de la presente investigación se desarrolló en torno al Manual APA 2017 y asesorías. De la misma manera, se empleó la ficha observacional como instrumento cualitativo de análisis y se validó con tres jueces. En tanto, tras el resultado por el criterio de expertos. Se concluyó por medio del coeficiente V de Aiken un 91%, confirmando la validez del trabajo.

Se levantaron las observaciones dadas por el asesor de la presente investigación y así cerrando la primera etapa del proyecto de tesis.

2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo en torno a la metodología cualitativa utiliza la técnica de la observación a través del instrumento denominado ficha de observación. De esta forma se pretende extraer los datos obtenidos, ya que mediante la identificación, descripción e interpretación se detalla el objeto de estudio.

Asimismo, para medir la viabilidad de la variable se determinó la validez de contenido mediante el juicio de expertos siendo 3 los especialistas. En tanto, tras el resultado por el criterio de expertos. Se concluyó por medio del coeficiente V de Aiken un 91%, confirmando la validez del trabajo.

2.6 Rigor científico

La presente investigación tiene una alta calidad de información analizada pues de esta depende la credibilidad de la misma. En consecuencia, se garantiza que los resultados de la investigación no están sesgados por motivaciones, intereses, y perspectivas del investigador.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación certifica desde la mirada de la ética científica la verdad de los datos recopilados. Se garantiza la calidad de la investigación que se realiza en el ámbito científico nacional e internacional.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ITEMS	SUB ITEMS	SI	NO
Branded Content	Contenidos	Informativo	Persuasión	Historia	X	
				Imágenes "vivas"	X	
				Realismo y simpleza	X	
				Estructura	X	
				Contexto	X	
				Audiencia	X	
		Precisión	Datos estadísticos		X	
			Investigaciones		X	
		Entretenimiento	Interacción	Participación de audiencia	X	
			Motivación	Motivación extrínseca		X
	Motivación intrínseca			X		
	Valor Diferencial	Estrategia Pull	Aceptación	X		
			Identificación	X		
		Publicidad no intrusiva	Banners		X	
			Logotipo	X		
			Eslogan		X	
			Imagotipo		X	
			Isotipo		X	
	Personalidad de la marca	Representación	Sinceridad	X		
			Emoción	X		
Competencia				x		
Sofisticación			X			
Rigidez			X			

ITEM / SUB ITEM	OBSERVACIÓN
Historia	<p>Se observa una historia que relata el cómo dos personas de diferentes culturas intercambian sus trabajos para sentir lo que vive el uno del otro. Mientras que una es la vida de un cómico que hace shows de “Stand Up” la otra es de un tejedor de chuyos en la sierra del Perú.</p> <p>Cómico – Carlos Alcántara</p> <p>Tejedor – Héctor Huatta</p>
Imágenes “vivas”	<p>Se observa a las experiencias vividas de los personajes durante la historia. En ello expresan emociones, reacciones y gestos que logran la empatía con la audiencia. La locución y musicalización logran las sensaciones en el espectador.</p>
Realismo y simpleza	<p>Se observa la realidad de dos personas distintas. La primera de Carlos Alcántara (actor y comediante famoso) y la otra de Héctor Huatta (tejedor de la isla Taquile). La historia se basa en la realidad peruana y mediante hechos verdaderos.</p>
Estructura	<p>Se observa que la historia se desarrolla con un inicio, nudo y desenlace. Esta estructura mantiene el orden y la lógica en la historia.</p>
Contexto	<p>Se observa una historia que al inicio no muestra un final preciso (parte 1), no necesariamente debe acabar de manera satisfactoria.</p>
Audiencia	<p>Se observa que la audiencia de “Intercambiados- Historia 1” son todos los peruanos.</p>
Datos Estadísticos	<p>No se observa</p>
Investigaciones	<p>No se observa</p>

Participación de audiencia	Se observa que el contenido de la historia se publicó a través de redes sociales, página web de la marca y medios masivos para lograr la participación entre la audiencia y la campaña.
Motivación extrínseca	No se observa
Motivación intrínseca	Se observa que el contenido propone mostrar valores como: empatía y perseverancia, que son arraigados a la cultura peruana y enseña que cada peruano es un mundo por descubrir.
Aceptación	Se observa que el contenido es aceptado por reflejar como vive un taquileño y un ciudadano de la capital.
Identificación	Se observa que la marca refleja la identidad peruana a través de los personajes en la historia en su hogar.
Banners	No se observa
Logotipo	Si se observa el logotipo al final del video
Eslogan	No se observa
Imagotipo	No se observa
Isotipo	No se observa
Sinceridad	Se observa cómo se desenvuelve un trabajador de ciudad y uno de la zona rural.
Emoción	Se observa a la marca transmitir sus valores de empatía y perseverancia.
Competencia	No se observa
Sofisticación	Se observa la pasión que tienen al tejer los taquileños y pequeños extractos del cómo se desenvuelve el cómico, Carlos Alcántara, en

	el escenario.
Rigidez	Se observa en la adaptabilidad de los formatos en la que es expuesto el contenido de la campaña Intercambiados con el fin de adaptarse a su audiencia. Se señalan las redes sociales al final del video)

4.3 Interpretación de resultados:

La Marca Perú siempre ha hecho eco de un legado histórico que ha llenado de orgullo a todos los peruanos. La gran riqueza en su diversidad y cultura ha logrado cautivar al mundo, siendo así el destino más atractivo e ideal para turistas.

Este reconocimiento se logró gracias a las diversas campañas que emprendió la Marca Perú. De tal manera que en el año 2017 se valió de la herramienta Branded Content para la realización de su campaña publicitaria “Intercambiados”. Dicha propuesta buscó fortalecer el orgullo, la autoestima y la identidad de los peruanos a través de sus historias.

Para buscar conectar con su audiencia, la Marca Perú optó por contenidos de calidad y experiencia de valor. Se define a experiencia de valor como el aporte que tendrá el consumidor referente a una marca, sea buena o mala, este maneja una percepción de ella y evaluará su decisión de compra a base de esta experiencia. Es entonces que se inclina por el contenido informativo y entretenido. Pero ¿qué los hace tan importantes? Producir contenidos que aporten valor fortalece el vínculo con la marca y la cercanía de ésta con el consumidor; así es más fácil transmitir las emociones y conseguir consumidores leales. En tal sentido, un buen contenido puede lograr embajadores de la marca (engagement).

El contenido informativo se caracteriza por la persuasión y precisión. Para alcanzar la persuasión en el contenido se deben moldear ciertos elementos donde el primordial es presentar una historia rica en narrativa.

En esta tesis se analizó la historia 1 de la campaña Intercambiados que explica cómo dos personas de diferentes culturas intercambian sus trabajos para sentir lo que vive el uno del otro. Se entiende que para buscar una manera persuasiva en el relato de la historia, es que ésta sea verídica y moldeable, en el sentido en que al menos uno de los personajes sea reconocido por lo que hace.

En este caso, Carlos Alcántara -comediante y embajador de la Marca Perú- respalda la credibilidad del contenido pues su rol en la historia es la misma que en su vida diaria. Por otro lado, el segundo personaje no reconocido nacionalmente, pero si en la Isla Taquile (Puno), es Héctor Huatta, caracterizado por ser uno de los mejores tejedores de chullos en la isla.

Se debe recordar que en el contenido el video muestra cómo vive cada personaje y al ser cambiado de trabajo como estas personas deben adaptarse a lo nuevo y luchar por lograr el objetivo: Intercambiar los trabajos. De esta manera se cumple el factor de Realismo y Simpleza ya que se muestra la realidad de cada personaje y esto hace más atractivo el video.

La historia va desarrollándose en cómo ambos personajes deben intercambiar su trabajo y ver de qué manera ellos se pueden desenvolver frente a una labor totalmente nueva: “ponerse en el zapato de otro”

No es tan fácil cambiar de roles. Los taquileños son los maestros del tejido y son especialmente conocidos por esto, su artesanía es la más fina a nivel mundial e incluso fueron nombrados por la UNESCO como "Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad". Es decir, el intercambiar los roles no era una tarea sencilla para el comediante. De la misma manera, ser una figura muy famosa en el mundo del cine, teatro y televisión; tampoco lo era para el tejedor.

Esta locura de suplantar la vida de otro peruano, enganchó rápidamente con la audiencia que se sintió parte del desarrollo de esta narrativa, cumpliendo el segundo factor de crear imágenes vivas para una historia persuasiva.

Otro punto a favor para este factor es la musicalización y la locución en off, siendo ambos los inician la historia y de este modo va jugando con los sonidos ambientales para hacerlo más realista. No obstante, la locución en off mantiene la estructura del contenido, pues te va marcando el punto de inicio y desenlace de manera sutil y comprensible para la audiencia.

El video aclara que la historia se realizó en localidades reales, donde los personajes muestran emociones, reacciones y gestos a lo largo del video. Estas acciones fueron más explícitas cuando los personajes tuvieron problemas al adaptarse al nuevo trabajo: Carlos Alcántara como tejedor de chullos y Héctor Huatta como comediante del estilo “Stand Up”.

Pese a lo drástico que pueda ser el cambio de trabajo entre comediante - tejedor, se debe tener en cuenta que ambos personajes salieron de su zona de confort para afrontar un nuevo reto.

¿Por qué mostrar estas emociones y reacciones a lo largo del video? La respuesta es simple, el reflejar estas reacciones por parte de los personajes hace que cobre más peso escénico a la historia y este se haga sentir en la audiencia. Frustración, desesperación y rabia experimentan ambos personajes, e inevitablemente quienes lo ven (la audiencia) experimentan lo mismo, pues la historia se adecua perfectamente al estilo de vida de los peruanos.

Mostrar las expresiones de cada personaje en primer plano, otorga la experiencia a la audiencia a ser parte de ella, pues se sabe que en la realidad peruana el conseguir un nuevo trabajo es un gran reto para cualquiera.

Durante el video, las localidades mostradas existen: La Isla Taquile de Puno, así como el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, la playa de la Costa verde y los bares donde el comediante hace el Stand Up. Emplear lugares reales da credibilidad al contenido y logra que la audiencia se sienta parte de este al reconocer estas localidades.

El contenido del video se muestra como una historia de lucha y perseverancia. El primer final es abierto (Parte 1) pues las frustraciones de los personajes hacen ver que la manera de terminar con ese trabajo es rendirse y en consecuencia se pondría deducir que el final no será una historia satisfactoria. ¿Por qué hacerlo así? Para generar enganche con la audiencia, las mejores historias son los que dejan preguntando a su público el cómo acabará, hacerlos pensar que ellos piensen en miles de teorías de cuál será el final.

De esta premisa se puede entender que el contenido de la marca Perú, Intercambiados - Historia 1, cumple las tres condiciones para cumplir un contenido persuasivo, el contexto, la estructura y la audiencia.

El contenido fue publicado a través de las diferentes plataformas digitales y los medios de comunicación masivo, en este caso las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube fueron las principales para dar pie a que se genere mayor participación por parte del mundo digital.

Al viralizar la campaña publicitaria, la historia 1 logró captar al público exitosamente, la misma Marca Perú tuvo que publicar un extracto del Stand Up de Héctor Huatta pues los cibernautas comentaron en las publicaciones de los videos que deseaban ver cómo fue la grabación de este personaje. De esta manera se logró el engagement con la audiencia, pues la marca tuvo que publicar contenidos extras que no estaban planificados en referencia a la publicidad.

¿Por qué la audiencia deseó ver la historia?

Una de las ideas que el contenido de entretenimiento debe tener para que no pierda este su esencia es la motivación, y en el caso del video de la Marca Perú la motivación fue la

empatía. Incluso el nombre de la campaña Intercambiados provoca este valor en su público.

La audiencia, siente una motivación intrínseca, pues el contenido mostrado da valores pertenecientes a la marca y que son escenificados por los personajes del video. Entre los principales valores que se puede rescatar están la empatía y la perseverancia, siendo estos primordiales para atraer a la audiencia.

Como bien se mencionó antes, la empatía se caracteriza por ponerte en los zapatos del otro, siendo esta que enlaza a los personajes. Mientras que el lado de la perseverancia se refleja cuando en las frustraciones de estos personajes que pese a sentirse decepcionados de no poder lograr su cometido, buscan la forma de cómo adaptarse y cumplir el objetivo.

Para hablar de los valores diferenciales que hacen que el Branded Content sea utilizado perfectamente en la publicidad Intercambiados de la Marca Perú, se debe entender que proviene de la estrategia pull y la publicidad no intrusiva.

La estrategia pull, que se define como aquella donde el consumidor es quien desea ir a la marca, ya sea por motivación o experiencias previas de este.

Se puede apreciar que la audiencia acepta el contenido como es, pues ellos se sienten parte del video. ¿Cómo así? Si hay algo que en el contenido no deja de visualizarse, es cómo y dónde vive cada personaje, mientras que uno es de la sierra en una isla alejada de la ciudad, el otro vive en Lima, la ciudad más poblada del Perú.

Estas características que contiene el video dan paso a que el público pueda reconocer estos lugares en base a sus experiencias y se sienta más atraído por la historia. Asimismo es parte de la audiencia sentirse identificado porque el contenido refleja las costumbres propias de cada personaje.

La publicidad no intrusiva es clave para elaborar este tipo de contenidos, pues no abrumar al espectador con banners o logos de la marca así la historia es más fluida. Al final de cada video solo se pudo observar el logotipo de la Marca Perú, pues si bien no es recomendable poner ninguna señal del anunciante en un Branded Content, la campaña de Intercambiados solo coloca esta huella en su video como punto de cierre para cada historia. De esta manera se logra que el contenido general del video no contenga ninguna publicidad de por medio, lo que facilita el entendimiento para el público

¿Y dónde queda la personalidad de la Marca Perú?

La Marca Perú demostró mediante el contenido de Intercambiados, su imagen de cómo quiere dar a entender al público quienes son. Mediante la sinceridad y sofisticación como puntos claves para la creación de la personalidad de la marca, escenificaron los estilos de vida de cada trabajador, expresando sus conductas y reacciones, de esta manera ejemplifica bien cómo realmente se comportan este tipo de personas en la sociedad peruana.

Siguiendo el tema de la sofisticación, se debe entender que los hábitos y estilos de vida de cada personaje, gana mayor virtud el contenido del video, ya que no es usual ver a un cómico de tejedor y un tejedor de cómico. La hazaña que logró la marca es como añadir estos estilos de vidas al trabajo intercambiado de cada personaje. Pese a lo difícil que haya sido para ellos, supieron cómo mantener el hilo dramático de la historia.

El tejedor Héctor Huata satirizó su cultura para cumplir con el objetivo. Mientras que el cómico Carlos Alcántara mantuvo la determinación que debe tener frente a cámaras para seguir tejiendo el chullo. La Marca Perú demostró que los peruanos tienen un mundo por descubrir y que este puede ser bien utilizado cuando se le encuentra un enfoque distinto.

Otro punto a favor que tuvo la marca en la creación de su personalidad es la emoción, pues no solo basta con la musicalización del video, sino la actuación que tuvo cada

personaje para que se vea de manera natural. Las emociones y reacciones frente a la pantalla, motivaron el enganche para a la audiencia, siendo el valor de la empatía la base para desarrollar las historias.

La rigidez es el último elemento que debe tener la creación de una personalidad de marca, en este caso el contenido de Intercambiados, como bien se mencionó antes, fue publicado a través de las redes sociales y medios de comunicación masivo.

La Marca Perú seleccionó bien sus medios de difusión de esta campaña, pues en esta era digital todo lo que se viraliza gana mayor audiencia, y así pasó con la campaña Intercambiados - Historia 1.

Recapitulando los aspectos que tuvo que tener la Marca Perú para generar su personalidad y darla a conocer a su audiencia, se entiende que está buscó generar muchas emociones en su audiencia, siendo la empatía como el valor predominante, pues ponerse en los zapatos de otro significa, intercambiar ideas, buscar soluciones y compartir experiencias viendo al mundo de una manera distinta. Cada zapato cambiado significa que cada persona tiene una experiencia propia, es una historia más que contar y todas estas historias son importantes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la marca Perú, Lima, 2017 –II”, la cual tiene como objetivo analizar el Branded Content en los videos mencionados y como supuesto general que el BC presenta diversos contenidos que generan valor diferencial y una personalidad de marca en los videos “Intercambiado – Historia 1” de la Marca Perú.

El presente trabajo utilizó la metodología cualitativa hermenéutica ya que se basó en la interpretación del investigador a partir de una selección exhaustiva de material físico y digital. Además, el diseño metodológico responde a la investigación de estudio de casos y de tipo aplicada.

El Branded Content es una herramienta publicitaria que ha demostrado muchos beneficios a la hora de ser publicitado ya que presenta como atractivo principal el mostrar la personalidad de la marca en diferentes tipos de contenidos. Dentro de los teóricos más relevantes de la investigación se encuentra Olamendi (2012) quien define el BC como cualquier contenido de entretenimiento e informativo que refleja los valores de una marca. Del mismo modo, Vila (2014) profundizó la esencia de la marca permitiendo describir su personalidad en seis pasos.

Tras analizar la unidad de análisis “Intercambios – Historia 1” mediante la ficha de observación se determinó que estos videos presentaron un contenido de entretenimiento que generaba el valor diferencial de la publicidad no intrusiva; humanizando a la marca con los valores de la empatía y perseverancia.

De los resultados obtenidos de la presente investigación, los contenidos utilizados por las marcas (Informativo o Entretenimiento) dependerán de la finalidad de la marca en su campaña publicitaria. Es así que Olamendi (citado en Quintero, 2012) en el 2006 explica que el BC es “cualquier contenido de entretenimiento e información, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la

marca” (p. 31). De esta manera se coincide con el autor mencionado, en que Branded Content se caracteriza por generar contenidos de acuerdo a los valores establecidos por la marca.

Gracias a la humanización de la marca, el Branded Content busca generar engagement con el consumidor. Si la marca presenta valores similares a la audiencia, mayor será el engagement entre ellos. Este concepto es el punto clave para que un buen Branded Content sea catalogado por sus consumidores como una experiencia dentro de esta pieza publicitaria. Se debe tener en cuenta que esta relación solo se dará cuando el BC contenga un contenido basado en la personificación de la marca.

En ese sentido Carrizo (2016) en su tesis “Nuevos tiempos para la comunicación: Branded Content frente a otras tendencias”, confirma la premisa anterior donde esta herramienta se puede incorporar dentro de las estrategias de comunicación de las marcas ya que esta genera más engagement con el público que otros métodos.

Esta investigación coincide con el autor Carrizo ya que los resultados obtenidos de los videos “Intercambiados – Historia 1”, el Branded Content buscó generar la empatía entre los peruanos para lograr el engagement entre marca y target.

Del mismo modo, Quintero (2012) en sus tesis Branded Content como alternativa comunicativa eficiente”, reafirma el cambio comunicacional dentro de la publicidad. Es decir, concluyo que esta herramienta publicitaria busca entablar esa comunicación de consumidor – marca en cuanto a su forma de elaborar la publicidad.

Asimismo, los resultados de la investigación aclaran que la esencia del BC está en la manera de cómo puede ser comunicado ante su público, ya sea una historia escrita o una producción audiovisual, no perderá el engagement siempre y cuando mantengan los valores de la marca dentro de éstos.

Dentro de la premisa “participación de la audiencia”, el BC debe elegir los medios por el cual la marca transmitirá su contenido, tal y como se dio en la campaña de

“Intercambiados” de la Marca Perú, necesitaron de medios de comunicación masivos como la televisión y radio para llegar al target (peruanos) sin olvidar las redes sociales más utilizadas como: Facebook, YouTube y Twitter.

Tomando el punto anterior, no escoger correctamente los medios de transmisión del Branded Content sería un pecado publicitario, pues desde un inicio al momento de realizar la campaña el consumidor debe ser seleccionado y estudiado para que el BC sea entendido por éste.

En tanto Ausaym (2016) en su tesis “Aplicación de la estrategia Branded Content en la producción de un formato audiovisual”, confirma que a mayor competencia y menor presupuesto de realización de productos en el Branded Content, aparece como una herramienta importante para las productoras audiovisuales que desean generar contenidos innovadores y que sirvan de vínculo entre marca y consumidor.

De esta forma, la innovador y creativo del Branded Content siempre es determinante a la hora de entablar el engagement con el target, tal y como se mostró en los resultados de los videos “Intercambiados” donde crear una historia original y sentimental logre que el peruano se acerque por si solo a la marca.

Se entiende que el colocar el nombre de la marca es importante al momento de elaborar el Branded Content. Sin embargo, se considera necesario tomar en cuenta el punto de la “publicidad no intrusiva” donde el creador de esta herramienta debe tener cuidado al poner el logotipo de la marca en su contenido generado ya que esto puede ser molesto para el consumidor.

En este caso el Diario Expansión (2017) indica que “El 82% de los mexicanos que presta atención a la publicidad en internet solo lo hace cuando ésta es atractiva y no intrusiva”. De esta manera se refuerza que el criterio utilizado por las marcas al generar un Branded Content y colocar su publicidad debe ser medido de acuerdo al target específico, la idea es que el consumidor viva la historia (contenido) mostrada por la marca mas no que perciba a la publicidad como tal. Asimismo, dentro de sus resultados

relevantes Carrizo (2016) reafirma que las personas están cansadas de interrupciones, de publicidad que resulta monótona y aburrida. Por ello, el Branded Content se puede establecer como una herramienta importante dentro de las estrategias de comunicación de las marcas, durante los próximos años debido al hartazgo de las audiencias.

Dentro de los resultados obtenidos, se contrasta las premisas anteriores ya que la campaña “Intercambiados” buscó no ser intrusiva en su publicidad pese a que solo colocaron el logotipo de la marca al finalizar el video, ésta no resulto incómoda para el target establecido.

Dentro del Branded Content no puede faltar la personalidad de la marca ya que este es la pieza fundamental al momento de elaborar un contenido publicitario. Según datos obtenidos, la marca debe tener en cuenta que su humanización ira de acuerdo a los valores que tiene el consumidor.

En la misma línea Vila (2011) refuerza la anterior premisa ya que existen distintas formas de representar la personalidad de una marca, pues se deben tomar en cuenta ciertos aspectos que debe tener presente los productores del BC al momento de comunicar sus valores a los consumidores.

Como limitaciones de esta investigación se encontró la falta de expertos en la materia, ya que no hay consenso al definir el concepto del branded Content, se desconocía ciertos aspectos de la variable. Se optó por el autor Olamendi (2012) porque se acerca más a la realidad del Branded Content, donde menciona que el BC es la creación de contenidos que demuestren los valores propios de la marca para generar engagement con su audiencia. Además, en el Perú son pocos los que utilizan esta herramienta publicitaria por justamente desconocer el potencial que tiene frente a una audiencia tan emotiva como es la peruana.

Sería recomendable que para conocer la efectividad de esta herramienta en una publicidad de marca peruana, se realice una investigación de enfoque cuantitativo de

nivel correlacional, que mediante encuestas se obtenga un resultado estadístico que pruebe la efectividad en la audiencia.

Finalmente, la presente investigación es importante ya que debido al cambio constante que tiene el consumidor, la publicidad debe apostar por nuevas salidas de lo convencional como lo ha sido el Branded Content que logró generar engagement mediante contenidos creativos e innovadores para el cliente.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación presenta las siguientes conclusiones:

- El Branded Content es una herramienta publicitaria que presenta contenidos creativos y originales, publicidad no intrusiva y la humanización de la marca a publicitar. De tal modo, que la Marca Perú logró conectar de una forma emocional con su audiencia a través de una historia que generó empatía con la marca, para lograr así que contribuyan en la reputación y difusión de lo fascinante de su país para el mundo.
- El Branded Content presenta contenidos de entretenimiento e informativos. En cuanto a la publicidad entretenida (Advertainment) esta permite la interacción y motivación en el consumidor. Por otro lado, el estilo informativo de esta herramienta, refuerza el contenido generado en el BC no sea falso captando así la mayor atención en un target definido. Es así que la Marca Perú optó por un contenido entretenido para generar mayor engagement con su audiencia.
- La personalidad de la marca es una pieza indispensable en la elaboración del Branded Content ya que este demuestra los valores que lleva junto a su campaña publicitaria. Así se refleja en los resultados de “Intercambiados – Historia 1” donde los valores como la empatía y perseverancia son arraigados a una nación trabajadora.

- La publicidad no intrusiva vuelve al Branded Content como una historia en contenido rico y sin pausas comerciales. La producción de esta herramienta publicitaria hace que las historias, diálogos y personajes contribuyan a que el impacto comercial llegue a los espectadores de una forma especial sin ser molestados por vallas publicitarias.
- El Branded Content apunta hacia una comunicación pull (el público voluntariamente acude hacia el contenido de la marca) tras ofrecer historias con contenidos de valor. Es decir, si el target siente empatía por el contenido publicado, terminara buscando a la marca para generar mayor engagement con ésta.
- El engagement generado por el Branded Content se dará debido a que la herramienta contiene contenidos innovadores y creativos que son de fácil entendimiento para el target.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener cuidado con la publicidad intrusiva, pues algunas marcas no seguirán la misma línea y utilizaran sus logotipos dentro del contenido generado por el Branded Content. Puede resultar perjudicial si se desconoce al target y éste rechaza la publicidad, lo idóneo sería colocar al final de cada video el logotipo de la marca creadora para que no resulte molesto en el transcurso de la historia.
- Se recomienda utilizar la herramienta publicitaria Branded Content dentro de una campaña o siendo parte fundamental de ella, esto será para reforzar los objetivos planteados por la marca en el ámbito comunicacional.

- Se recomienda personificar a la marca demostrando valores que ésta puede tener en relación con su público objetivo. Puede resultar beneficioso al momento de generar el engagement.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adecec. (2015). Guía Storytelling y Branded Content.

Recuperado de:

http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (8 de julio de 2015). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista Icono* 14, 14 (1), 26-57.

Aguilar, A. (2012). ¿Qué es Valor Diferencial? Recuperado de:

<http://anuor.blogspot.pe/2012/04/que-es-valor-diferencial.html>

Ausay, M. (2016). Aplicación de la estrategia “Branded Content” en la producción de un formato audiovisual. (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito)

Carrizo, R. (2016). Nuevos tiempos para la comunicación: Branded Content frente a otras tendencias. (Tesis de grado, Universidad de León)

Edukavital (2014). Enciclopedia Culturalla.

Recuperado de:

<https://edukavital.blogspot.pe/2016/05/que-es-publicidad-informativa.html>

Expansión (2017). Atractiva y no intrusiva, la publicidad que gusta a los internautas.

Recuperado de:

<http://expansion.mx/emprendedores/2017/03/30/attractiva-y-no-intrusiva-la-publicidad-que-gusta-a-los-internautas>

Ferradas I. (2013). El origen del Branded Content - Neurads.

Recuperado de:

<http://neurads.com/origen-del-branded-content/>

Llopis C. (2013). ¿Qué es el Inbound Marketing?

Recuperado de:

<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Market Latam. (2016). Estrategia de comunicación “push” y “pull”: ¿Dónde ubicamos al e-mail marketing?

Recuperado de:

<http://www.marketerslatam.com/marketing/articulos/estrategia-de-comunicacion-push-y-pull-donde-ubicamos-al-e-mail-marketing/>

Marketing Directo (2017). Los espectadores prefieren la publicidad no intrusiva.

Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-espectadores-prefieren-la-publicidad-no-intrusiva>

Martí, J. (2010). Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC.

Méndez, A; y Rodríguez T. y Astudillo M. (2005). La investigación en la era de la información (1.a ed.) México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Navarro, J. (2014). Epistemología y metodología. (1.a ed.). Mexico.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=RtrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=epistemologia+y+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7l-XYmYncAhVxqlkKHevmAaAQ6AEIKjAA#v=onepage&q=epistemologia%20y%20metodologia&f=false>

Programa Web (2017). Sabes qué es la publicidad informativa.

Recuperado de:

<http://www.programaweb.com/sabes-lo-que-es-la-publicidad-informativa/>

Quezada, N. (2015). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México D.F.

Quintero, N. (2012). Branded Content como alternativa comunicativa eficiente. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana)

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Revista Questiones publicitarias*, 1 (11), 33-49. Recuperado de http://www.academia.edu/272715/Cuando_La_Marca_Ofrece_Entretenimiento_Aproximaci%C3%B3n_Al_Concepto_De_Advertainment

Regueira, J. (2015). Entender de una vez la diferencia entre bc y marketing de contenidos. En No Content No Brand. [Blog].

Recuperado de:

<http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

Reyes, A. (2013). La importancia del Branded content. En Foxize school. p.29.

Recuperado de:

<http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>

Sanchez, P. (2017). Motivación intrínseca y extrínseca: La base del comportamiento humano. [Blog]. Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/motivacion-intrinseca-extrinseca/>

Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*. 1 (7), 141-166.

Segarra, J. y Del Pino, C. (2012). Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito. En Puebla, B.; Carrillo, E. e Iñigo, A.I. (2012): *Ficcionando. Series de televisión a la española*. Madrid: Fragua.

Vila, B. (2011). EnMarca tu personalidad. Recuperado de:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EnMarca%20tu%20Personalidad.PDF>

ANEXOS

1. Ficha Observacional sobre el “Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos de “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2018”

VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ITEMS	SUB ITEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Branded Content	Contenidos	Informativo	Persuasión	Historia			
				Imágenes "vivas"			
				Realismo y simpleza			
				Estructura			
				Contexto			
				Audicencia			
		Entretenimiento	Precisión	Datos estadísticos			
				Investigaciones			
			Interacción	Participación de audiencia			
			Motivación	Motivación extrínseca			
	Motivación intrínseca						
	Valor Diferencial	Estrategia Pull	Aceptación				
			Identificación				
		Publicidad no intrusiva	Banners				
			Logotipo				
			Eslogan				
			Imagotipo				
			Isotipo				
	Personalidad de la marca	Representación	Sinceridad				
			Emoción				
Competencia							
Sofisticación							
Rigidez							

2. Evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Solarí Martín, Davide

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fecha: 29 de abril del 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos “Intercambiados - Historia 1” de la marca Perú, Lima, 2017

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Branded Content.

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Péñaloza Salinas José

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: USHP / UPC

Fecha: 29 de abril del 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

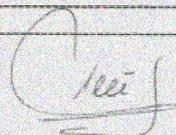
"Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos "Intercambiados - Historia 1" de la marca Perú, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el advergaming.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		<i>Stans bien delimitados</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		<i>Stans corresponden a cada ítem de la ítemtica</i>
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



José Péñaloza S.
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MONTDOYA MONTERO MIRTHA

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de la herramienta publicitaria branded content en los videos “Intercambiados - Historia 1” de la marca Perú, Lima, 2017

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Branded Content.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

MIRTHA MONTDOYA MONTERO
Nombres y apellidos

3. Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/ev/7s-18w-10980324898lang=es&ro=103&o=1144560322

284 de 298

Resumen de concidencias

14 %

Se está viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	www.bentozza.es Fuente de Internet	1 %
4	repository.laveriana.ed... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	segmento.illam.mx Fuente de Internet	1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
8	idus.us.es Fuente de Internet	1 %
9	www.makerealistam.c... Fuente de Internet	1 %
10	rtnews.com Fuente de Internet	1 %
11	www.programaweb.com Fuente de Internet	1 %
12	Entregado a Infile Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.comunicacionod... Fuente de Internet	<1 %

14

Feedback Studio

High Resolution Activado

Text-only Report

Página: 1 de 43 Número de palabras: 11957 20:44 17/06/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los Videos “Intercambiados - Historia 1° de la Marca Perú, Lima, 2017-11”

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

AUTOR:
Mario Alberto Revilla Pérez

ASESOR:
Mg. Rocío Brigidia Rubio García

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ
2018



4. Autorización de publicación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Mario Alberto Revilla Pérez, identificado con DNI N° 70694133 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos "Intercambiados – Historia 1" de la marca Perú, Lima, 2017-II"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 70694133

FECHA: ... de ... del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

REVILLA PÉREZ, MARIO ALBERTO

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA PUBLICITARIA BRANDED CONTENT EN
LOS VIDEOS "INTERCAMBIADO-HISTORIA 1" DE LA MARCA PERÚ,
LIMA, 2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA PUBLICITARIA BRANDED CONTENT EN LOS VIDEOS INTERCAMBIADOS – HISTORIA 1 DE LA MARCA PERÚ, LIMA 2017-II, del estudiante **MARIO ALBERTO REVILLA PEREZ**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de Julio de 2019.



Mario Hilario
Firma

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------