



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El contenido de marca en la percepción del cliente.

Revisión sistemática

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Flores Meza, Carlos (orcid.org/0000-0002-1452-2825)

Mondragon Landeo, Merly (orcid.org/0000-0003-2060-1746)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros familiares, padres y hermanos que siempre nos impulsaron para concluir nuestros estudios.

Agradecimiento

Agradecemos a la universidad César Vallejo, a nuestros docentes, a nuestros compañeros de estudio y la biblioteca.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y enfoque de investigación	23
3.2. Protocolo y registro	23
3.3. Criterios de elegibilidad	24
3.4. Fuentes de información	25
3.5. Búsqueda	26
3.6. Selección de los estudios	27
3.7. Proceso de extracción de estudios	27
3.8. Lista de estudios	28
3.9. Síntesis de resultados	30
3.10. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Planteamiento de objetivos</i>	11
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	24
Tabla 3	<i>Criterios de elegibilidad</i>	25
Tabla 4	<i>Fuentes de información</i>	25
Tabla 5	<i>Criterios de búsqueda</i>	26
Tabla 6	<i>Resultados de filtro semiautomático y control manual</i>	27
Tabla 7	<i>Lista de estudios</i>	29
Tabla 8	<i>Publicación por revistas desde el 2017 al 2021</i>	30
Tabla 9	<i>Relación de los journals de cada artículo</i>	31
Tabla 10	<i>Matriz de categorización</i>	35
Tabla 11	<i>Matriz de hallazgos</i>	36

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	<i>Proceso de extracción de artículos</i>	28
Figura 2	<i>Publicaciones de revista por año</i>	33
Figura 3	<i>Relación de los journals por cuartil</i>	34

Resumen

El artículo de revisión sistemática tuvo como objetivo principal interpretar la influencia del contenido de marca en la percepción del cliente. Es de vital importancia tomar en cuenta el estudio de la variable contenido de marca en las organizaciones, útil para generar comunicación entre marca y consumidor. La metodología utilizada fue de tipo revisión sistemática y enfoque cualitativo, de subtipo en síntesis interpretativa. Se hizo una selección rigurosa de información en repositorios, Scopus, Web of Science, Ebsco y Springer, además se tamizó por año, cuartil y temas relacionados en gestión; al final fueron seleccionados 25 artículos que integran la variable contenido de marca y las categorías escogidas, storytelling, credibilidad, experiencia de marca e identidad de marca, para lograr la percepción del cliente. Los hallazgos demuestran que el uso del contenido de marca aumenta la conexión con su público objetivo, lo cual será lograda a través de una interacción continua, generando sensación ante la exposición del anuncio para obtención de la percepción. Se recomienda a las organizaciones aplicar el contenido de marca para permitir lograr una conexión emocional con la audiencia, a través de la creación de un contenido relevante, esto permitirá la preferencia y elección de una marca inconscientemente.

Palabras clave: Publicidad narrativa, confianza de marca, identidad corporativa.

Abstract

The main objective of the systematic review article was to interpret the influence of brand content on customer perception. It is of vital importance to take into account the study of the brand content variable in organizations, useful to generate communication between brand and consumer. The methodology used was of the systematic review type and qualitative approach, of the subtype in interpretive synthesis. A rigorous selection of information was made in repositories, Scopus, Web of Science, Ebsco and Springer, in addition it was sifted by year, quartile and related topics in management; In the end, 25 articles were selected that integrate the brand content variable and the chosen categories, storytelling, credibility, brand experience and brand identity, to achieve customer perception. The findings show that the use of brand content increases the connection with its target audience, which will be achieved through continuous interaction, generating sensation before the exposure of the ad to obtain perception. Organizations are recommended to apply brand content to allow an emotional connection with the audience, through the creation of relevant content, this will allow the preference and choice of a brand unconsciously.

Keywords: Narrative advertising, brand trust, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la investigación se abordó la naturaleza de la variable *Branded content (Contenido de marca) en la percepción* del cliente. Durante su procedimiento de la explicación de la variable, se definió la realidad problemática por consiguiente el planteamiento del problema de la investigación, la justificación teórica, metodológica y social; por último, se plantearon los objetivos del estudio. Es de suma importancia tomar en cuenta el estudio de la variable *contenido de marca*, útil para generar una comunicación entre marca y consumidor por medio de la percepción direccionando hacia el posicionamiento y fidelización.

El contenido de marca ha tenido presencia en los últimos años en el rubro del marketing, a partir de su creación de contenidos en diferentes medios digitales, centrándose en la transmisión de los valores de la marca, lo cual ocasiona una oportunidad para generar vínculo a corto o largo plazo ante el espectador; esta nueva ocasión demuestra que las marcas impactan en la vida del cliente de manera no intrusiva generando su propia percepción (Rodríguez y García, 2018, p.31). El contenido de marca permite mejorar la imagen hacia la marca, además de transmitir la autenticidad, transparencia, diferenciación y los valores que se encuentran relacionados a la marca para el logro de la percepción del cliente, como por ejemplo la satisfacción personal, la búsqueda de uno mismo en su identificación con la marca o la sensación que uno percibe en ese momento (Demmers et al., 2020, p.2).

Se menciona que, dentro del contenido de marca, el cliente es el centro de atención lo cual demanda que el contenido sea tanto interesante como relevante para captar el interés y pasar por desapercibido la publicidad, permitiendo el acercamiento entre marca y audiencia, a través del mensaje que se desea transmitir para su captación, tanto como emocionales, generadores de cambios o inspiracionales generando una idea de marca. Algunos casos de percepción de la marca es Dove lo cual el espectador relaciona los productos de belleza con la hermosura auténtica y natural de las mujeres, Nike percibida como el deporte y comodidad o Apple percibida por el cuidado del medio ambiente y su sostenibilidad, todos estos ejemplos son presentadas en sus diferentes contenidos; por tanto, la creación del contenido de marca se enfoca en la originalidad, lo cual permite brindar compromiso con su público, mostrando los valores de manera honesta, sincera y

auténtica para empatizar con el consumidor generando percepción favorable hacia la marca relacionada (Bolat y O'Sullivan, 2017, p.23).

Las empresas y las marcas han optado por el contenido de marca como alternativa principal para alcanzar la asimilación de la marca por parte del cliente, la cual está enlazada directamente a provocar el deseo de compra y originar el posicionamiento en la mente del consumidor, guiado a través del entretenimiento o información brindada en su contenido de manera no provocativa de venta, logrando conectar con los espectadores fomentando una percepción favorable al momento de escoger una marca de un producto o al identificarse con una marca en especial; todo ello implica el desarrollo de vínculos personales con la marca que orientan a cumplir objetivos como la notoriedad de la empresa, visibilidad de marca, la credibilidad, diferenciación de otros productos, la fidelización del consumidor; en este sentido las marcas deben aprovechar las ventajas competitivas que ofrece el utilizar contenido de marca como una técnica en marketing (Hayes et al., 2020, p.4).

Es por ello que el contenido de marca al ser una práctica de la publicidad actual que consiste en generar contenido emocional, tiene como principal objetivo ofrecer contenido de valor que conecte emocionalmente con el espectador para permitir formar o percibir una idea hacia la marca, provocándole un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su confianza en la marca (Dabbous y Barakat, 2020, p.1). Teniendo en cuenta sus funciones del contenido de marca, su esencia va radicar siempre en la sutileza con la que se presenta la marca, lo cual cede el protagonismo al propio contenido; su comunicación hacia el público se realiza mediante la introducción de marca en los diferentes medios, percibiéndose por el cliente de una manera más amable en la que gratifique con un tipo de publicidad más brillante e inteligente (Rodríguez y García, 2018, p.9).

Posteriores investigaciones mostraron que la exposición repetida del contenido de marca, facilita su aprendizaje en los consumidores, por lo cual conlleva que los consumidores al obtener valor del contenido relevante, posteriormente formaban actitudes de marca favorables, mayor lealtad a la marca e intensas intenciones de compra; por tanto el contenido de marca genera efecto en el valor percibido, a lo que significa que el contenido de marca frente a la exposición mejora la percepción de los consumidores para su fidelización de la marca y potenciar las intenciones de compra (Shalman et al., 2022, p.9). Por otra

parte, cuando se refleja la publicidad en primera instancia se provoca la denominada irritación publicitaria donde la publicidad provoca una reacción negativa en la audiencia, como molesta o simplemente ofensiva, a raíz de ello nace la creación del contenido de marca y se argumentó que el valor publicitario percibido por los consumidores contribuía a la formación de actitudes positivas hacia los anuncios en línea (Mayrhofer et al., 2020, p.14).

Mediante un estudio en Portugal, los especialistas en marketing han sintetizado que el contenido de marca ayuda a las empresas en su propaganda y permite crear relaciones públicas, a lo cual la audiencia se manifiesta mediante su percepción, y para ello, los editores trabajan junto con los gerentes para garantizar el sostenimiento comercial, con la finalidad de establecer nuevos límites a través de la práctica, discursos y valores que diferencian de otros campos, es decir, un contenido de marca que está en contra de la publicidad invasiva; sin embargo se advierte que el contenido de marca no funciona cuando existen condiciones precarias o medios de comunicación más pequeños porque va existir el riesgo de producir este tipo de contenido con menor estándar, traicionando los aspectos positivos del formato, mostrando que se perciba un contenido de baja calidad y solo muestren pura publicidad en su máximo esplendor para no concretar la conexión con su público (Carvajal y Barinagarremertería, 2021, p.19).

Por otra parte en China menciona que el contenido de marca genera una percepción favorable hacia la marca manifestándose en el momento de compra, la cual se visualiza en la preferencia de marca, en la recomendación de un producto o también denominado el marketing boca a boca donde comparten su opinión, por otra parte al defender la marca por voluntad propia ante las críticas de otros usuarios y la confianza hacia la marca es también otro aspecto porque le brinda siempre buena reputación (Lou y Yuan, 2019, p.4). En una investigación en Ecuador se mencionó que al visualizar el contenido de marca se apreciaron por parte de los espectadores dos tipos de percepciones que predominaron en los consumidores, la primera es visual porque ve las características del producto en un formato sutil y es fundamental para que los consumidores compren un producto según la identificación o conveniencia, la segunda fue la parte emocional enfocándose en los atributos psicológicos de la marca y la calidad, creando así la retención y fidelización del cliente (Lei et al., 2017, p.4).

En el contenido de marca se menciona que son importantes los factores que conllevan a la percepción del cliente, el *storytelling* (narración) es uno de ellos, basado en contar historias de marca vinculando los valores intangibles enfocándose principalmente hacia las personas que se dirige, de tal forma que permite establecer vínculos (Mayrhofer et al., 2020, p.14). El contenido de marca y el *storytelling* mantienen un lazo debido a que mutuamente muestran historias en su narración por diferentes medios, todo ello genera una percepción despertando emociones relacionadas con el mensaje o la idea que se desea transmitir al consumidor para sacar conclusiones respecto de la marca (Carvajal y Barinagarrementeria, 2021, p.19). Las publicaciones de contenido de marca basado en historias se vuelven más populares cuando representan productos altamente involucrados con la marca, las historias ayudan en la percepción por medio de la imaginación, conectando sutilmente con la marca 'para manejar las emociones del espectador (Lou y Yuan, 2019, p.4).

Las marcas al necesitar contar historias más allá de sus bondades y ventajas que ofrecen en los productos o servicios, vieron la solución reflejada en el contenido de marca mediante el *storytelling*, la cual es una estrategia diseñada en narraciones para lograr presentar la marca de manera transparente, cercana y conexión con la audiencia; todo ello genera percepción y confianza, este enfoque permite trascender a la marca de los diferentes contenidos y busca siempre ser un impacto viral gracias a la interacción de los espectadores (Lei et al., 2017, p.4). El apostar en el contenido de marca emocional conduce a utilizar el *storytelling* para buscar empatizar con el público mediante historias contadas por la marca causando perspectiva que transporta y cautiva, esas historias producen una conexión afectiva captándose en el recuerdo y memoria del público (Lou y Xie, 2021, p.4); la historia va transportar un mensaje de marca en forma de publicidad oculta, reflexionada para ser compartida y consumida por el receptor (Llorente et al., 2022, p.127).

Las evidencias empíricas de la relación del *storytelling* y el contenido de marca, en un estudio realizado en Austria se demostró que un contenido al apelar a las emociones y presentar el mensaje basado en la narración, es decir, la construcción de un formato en historia que incluye personajes, tramas, puntos de reflexión y conflictos, tendrá por consecuencia empatizar con la marca por medio de activar el procesamiento analítico de su percepción (Mayrhofer et al., 2020,

p.14). Otro estudio realizado en España, señaló que resulta mayor popularidad un contenido de marca enfocado al *storytelling*, ya que es más probable que las personas se interesen y emocionen con historias de los productos, anuncios o empresas, apegándose significativamente con la marca (Carvajal y Barinagarrementería, 2021, p.2). Otro estudio realizado en EE. UU, en la plataforma de Facebook se menciona que entre un contenido informativo donde se ven las características, las ventajas y desventajas del producto no tiene ningún efecto en la popularidad digital, mientras que un contenido de historia tiene mayor influencia en el comportamiento o juicio hacia la marca, lo cual se verá reflejado mediante reacciones de like, compartir y comentar (Lou y Yuan, 2019, p.3).

Otro estudio en China, difundió que el *storytelling* en el contenido de marca logra que los espectadores interpreten las historias de marca a través de su narración y manifiestan su propia percepción recordando como una experiencia memorable, conllevando involucrarse con la marca (Lei et al., 2017, p.4). Un estudio realizado en EE. UU, manifestó que el *storytelling* en su contenido de audio, videos, galerías de fotos y demás formatos ayuda a su comprensión lectora, con la aplicación de mecánicas de juego obteniendo aumentos significativos emocionales en la participación de la audiencia con respecto de la marca (Lou y Xie, 2021, p.4). Por último, un estudio desarrollado en España, evidenció que el *storytelling* en el contenido de marca es la estrategia más utilizada por los especialistas en marketing porque permite crear conexión con la marca generando la aprobación del consumidor a través de una percepción favorable (Castillo et al., 2021, p.2).

En el contenido de marca otro de los factores que conllevan a la percepción del cliente es la *credibilidad*, lo cual es un factor determinante en formación de actitud de los consumidores, la confianza es importante en el contenido ya que son principales razones por las que los espectadores visitan las plataformas y por ello su confianza en la marca se ve reflejada en la preferencia de compra (Van Loggerenberg y Terblanche, 2021, p.4). Por otra parte, en el contenido de marca es importante la transmisión, a través de la sinceridad y credibilidad que juegan un papel fundamental para establecer la notoriedad de la marca (Castillo et al., 2021, p.3). Los consumidores además, consultan el contenido de marca para obtener información adecuada sobre ella; por tanto, la credibilidad del contenido de marca es un factor decisivo para el consumidor en su elección, la autenticidad del

contenido proyecta una percepción que afecta la imagen de la marca directamente al impactar con el consumidor, por otra parte los consumidores a menudo relacionan la autenticidad del contenido con la marca, si la iniciativa coincide con su percepción se va considerar auténtica (Rosenthal y Brito, 2017, p.8).

Las empresas hoy en día introducen nuevos formatos de creación de contenido de marca y la credibilidad de las marcas necesitan cumplimiento para lograr la transparencia requerida de los clientes (Rees, 2020, p.12). La credibilidad en el contenido de marca, ayuda a generar contenidos valiosos relacionados con la marca, para posicionarse como un experto y construir su propia reputación, proporcionando información que ayude al consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo (Stathopoulou et al., 2017, p.10). Es de suma importancia la credibilidad para garantizar la transparencia del contenido de marca con su público objetivo, puesto que se afirman que no pueden sentirse engañados y tienen claro siempre que el contenido debe mostrar transparencia para ser aceptados conscientemente. A lo que, muestra mayor beneficio para las marcas que opten por el contenido de marca, por otra parte, si no se trata correctamente será catalogado como intrusivo o publicidad tradicional (Shalman et al., 2022, p.3).

Las evidencias empíricas de la relación de la *credibilidad* y el contenido de marca, en un estudio realizado en EE.UU, mostró que los entrevistados de seis organizaciones españolas en periodismo señalan que el contenido que muestre la credibilidad de la marca periodística afirman que no pueden sentirse engañados y consideran que la transparencia en los contenidos son aceptados conscientemente por los consumidores, mostrando beneficio hacia las marcas que opten por el formato de transparencia (Van Loggerenberg y Terblanche, 2021, p.4). Otro estudio realizado en España evidenció que, en el Informe de Noticias Digitales en el año 2019, el 10% de la población de España están dispuestos a pagar por aquellos contenidos de noticias en línea, generando confianza en la marca (Castillo et al., 2021, p.3). Otro estudio realizado en Brasil, demostró que los canales de redes sociales de Facebook y Twitter, cuando agregan la credibilidad que se otorga en el contenido de marca, hacen posible una difusión eficiente de comunicación con sus espectadores (Rosenthal et al., 2017, p.5).

Otro estudio realizado en EE. UU mostró según Sprout Social un software en gestión de redes sociales, que el 89 % de los profesionales del marketing utilizan

la credibilidad en su contenido de marca en Facebook para difundir mensajes de marca y llegar al público objetivo sutilmente, estos mensajes de marca tienen mayor alcance y exposición debido a la confianza inferida del contenido (Rees, 2020, p.2). Un estudio realizado en Inglaterra, mostró que los investigadores descubrieron que el usuario en las redes sociales, está dispuesto a compartir si se relaciona el contenido principalmente con la credibilidad de la fuente, su confianza es basada en la marca (Stathopoulou et al., 2017, p.10). Por último, un estudio desarrollado en España, evidenció que la credibilidad en el contenido de marca permite resultados en las actitudes de los consumidores hacia los anuncios y percepciones con respecto al valor de marca (Castillo et al., 2022, p.186).

Se menciona que son importantes los factores que conllevan a la percepción del cliente, la *experiencia de marca en el contenido de marca* permite que el contenido de publicidad no sea molesto, obteniendo que el cliente busque la marca, esto va ofrecer al consumidor entretenimiento, posicionamiento y notoriedad de marca que conllevará a prósperas ventas. La experiencia en el contenido de marca orienta a que los clientes no solo repitan la compra, sino buscar siempre la misma marca en cualquier lugar de compra, creando conexión con el cliente (Lou y Youn, 2019, p.7). Las experiencias brindan en el contenido de marca un significado de diversión, experiencia estética, informativa o relacional, además de interacciones de marca, estos significados atribuidos a los consumidores ayudan a comprender cómo los consumidores interpretan la marca, además de lograr el desarrollo de imagen de marca (Castillo et al., 2021, p.2).

Las *experiencias de marca* en el contenido de marca generan percepción en la forma como piensan los consumidores sobre la marca, las experiencias van a permitir estimular a los clientes atribuyendo significados positivos hacia la marca (Castelló y Pino, 2018, p.5). La experiencia en el contenido de marca se da mediante un proceso inicial, de cómo los consumidores se involucran en un flujo de sentimientos basado en el carácter subjetivo de características y señales sensoriales, buscando diversión, excitación y disfrute (Khan y Fatma, 2019, p.1). Las experiencias son un componente esencial en el contenido ya que constituyen a la marca, permitiendo impulsar la lealtad de marca a través de una ruta experiencial (Castillo et al., 2021, p.9).

Las evidencias empíricas de la *experiencia de marca* en el contenido de marca, en un estudio realizado en China mostró que el consumidor busca un contenido que le ocasione experiencia para poseer una identidad propia, lo cual debe prevalecer valores informativos, de entretenimiento, por la calidad o por la experiencia que se ofrece (Lou y Yuan, 2019, p.9). Otro estudio en EE. UU indicó, las experiencias en el contenido de marca ricas en emociones generan diferenciación de marca, impulsa lealtad de marca y aumenta las ventas de productos en un 12% más que una publicación de publicidad convencional (Lou et al., 2021, p.4). Otro estudio en España indicó que las experiencias en el contenido de marca aceleran lealtad de marca y procesamiento de información para causar perspectiva experiencial de consumo (Castillo et al., 2021, p.1).

Otro estudio realizado en España, evidenció que la experiencia positiva en el contenido de marca produce un estado de ánimo agradable y mayor satisfacción que a la vez conduce un vínculo fuerte hacia la marca (Castelló y Pino 2018, p.5). Otro estudio desarrollado en Arabia Saudita, examinó las experiencias de los visitantes en el contenido de marca, encontrando en sus evaluaciones experienciales las intenciones de volver a visitar el contenido de marca (Khan y Fatma, 2019, p.1). Por último, en un estudio que se realizó en Ucrania se demostró que la experiencia en el contenido de marca ayuda a generar a los clientes experiencias memorables que ayudan a vender más productos y logran empatizar con la marca (Shalman et al., 2022, p.4).

En el contenido de marca otro de los factores que conllevan a la percepción del cliente es la *identidad de marca*, esto es un factor que surge como herramienta de comunicación del contenido para brindar identidad, cuyo objetivo es generar contenidos que la audiencia desea consumir voluntariamente (Carlson et al., 2018, p.4). La identidad de marca en el contenido, es la construcción de la relación de manera voluntaria para destacar los valores, características y beneficios, el anunciante debe especificar la intención, significado, calidad y vocación de marca, enfocándose en plasmar los valores para que el usuario se sienta identificado y se diferencia de la competencia, la cual facilita el cumplimiento de objetivos para el logro del reconocimiento de la marca (Tafesse y Wien, 2018, p.16).

La *identidad de marca* en el contenido no solo crea asociaciones, sino genera objetivos que se pretenden alcanzar a través de la identidad consiguiendo

que la marca logre el impacto deseado y conseguir que los consumidores se identifiquen al pensar en una categoría o sector específico (Phua y Kim, 2018, p.3). La identidad en el contenido de marca influye en la construcción y su imagen, a través de la percepción que despierta emociones en el consumidor brindada en su contenido (Lou y Yuan, 2019, p.5). La identidad en el contenido es utilizada como técnica para comunicar la utilidad en el plano cognitivo, en el afectivo y la intención de compra (Wayne, 2018, p.5). En definitiva, el contenido de marca favorece la buena gestión de marca, así como la comunicación por medio de la identidad, permitiendo llevar al público hacia los valores de marca y logrando realizarse de forma atractiva pero no intrusiva (Carvajal y Barinagarrementeria, 2021, p.149).

Las evidencias empíricas de relación de la *identidad de marca* en el contenido de marca, se menciona en un estudio realizado en EE. UU, que las personas interactúan con la marca siempre que se relacionen con su propia identidad (Carlson et al., 2018, p.2); otro estudio realizado en Noruega indicó que en las redes sociales se experimenta la propia identidad del usuario a partir de la vinculación, aspectos utilitarios, estética, humor y asombro cuando interactúan con el contenido de marca (Tafesse y Wien, 2018, p.16). Otro estudio en EE. UU mostró que la primera experiencia de contenido de marca es la autoidentidad del consumidor referido al grado de interacción de los usuarios en las redes sociales permitiendo desarrollar la percepción de sí mismo (Phua y Kim, 2018, p.3).

Otro estudio que se realizó en Singapur mostró que los consumidores al sentirse identificados con la marca no solo se relacionan con la marca que aparece en el contenido, sino también con las celebridades y modelos que respaldan la marca definiendo su mundo y su propia imagen (Lou y Yuan, 2019, p.5). Otro estudio en Israel mostró que la identidad en el contenido de marca logra la vinculación social, estética, de humor y utilitaria debido a su contribución en la experiencia (Wayne, 2018, p.5). Por último, un estudio realizado en Ucrania evidenció que la identidad propia del consumidor mejora su interacción con el contenido de marca culminando en la sensación del consumidor de sus propios rasgos de identidad comprendiéndose uno mismo, sintiéndose únicos y positivos acerca de su identidad (Shalman et al., 2022, p.9).

Continuando con la investigación cabe señalar que se debe originarse a partir de conjeturas, en consecuencia el planteamiento del problema es la

exposición de formular un cuestionario de preguntas críticas que nos dan a conocer la problemática de la investigación, tiene como labor brindar diferentes respuestas o soluciones a diferentes temas sociales (Magendzo y Bermúdez, 2017, p.27); además conllevan a la formulación de objetivos y para su proceso del diseño de la investigación se realiza la redacción, análisis de datos, discusión de los resultados y las conclusiones (Espinoza, 2018, p.23); por lo tanto, el problema de investigación planteado fue: ¿El contenido de marca se relaciona con la percepción del cliente?

Toda investigación debe considerar la justificación, la cual es la explicación de tomar una decisión colectiva de acuerdo a las condiciones normativas durante su procedimiento (Darmé et al., 2021, p.7); es de suma importancia porque permite a los individuos brindar las razones de la decisión con argumentos en apoyo sustentables (Rodgers et al., 2019, p.5); su resultado permite hallar diferentes alternativas de solución y los beneficios como consecuencia de realizar la investigación, puesto que va permitir entender el contenido de marca en la percepción del cliente.

La justificación teórica, se sustenta en los hallazgos con una o varias teorías respaldadas de acuerdo a los antecedentes del objeto de estudio, mostrando importancia de las aportaciones (Jost, 2019, p.270); con la finalidad de brindar reflexión de las teorías o la búsqueda de soluciones (Ignatius y Haapasaari, 2018, p.169). La investigación tiene como justificación teórica, la generación de conocimientos por medio de la interpretación para permitir comprender su aplicación del contenido de marca en las organizaciones mostrando la importancia e influencia en la percepción del cliente.

La justificación metodológica es la sustentación de los aportes y de las técnicas de investigación utilizados durante su estudio (Yan et al., 2017, p.37); también son las razones que se aporta mediante instrumentos o modelos para la recopilación de datos (Sánchez, 2019, p.115); la investigación utilizó la recopilación de artículos indizados referentes a la variable contenido de marca , de esta forma se realizó el análisis y la discriminación de la información, respaldando la teoría y el fortalecimiento del estudio de las variables.

La justificación social se entiende o se define por la explicación dada de los nuevos conocimientos que permite a partir de la experiencia destacar la contribución del estudio con la sociedad (Silva y Eddy, 2019, p.171); en efecto la

investigación realizada debe brindar un enfoque social aportando su alcance en beneficio de la sociedad (Chaves, 2017, p.157). La investigación como justificación social está orientado en la contribución de las organizaciones para el mejoramiento de sus estrategias en el área de marketing a través del contenido de marca lo cual fortalece la comunicación entre marca y consumidor.

Planteamiento de objetivos del estudio es la determinación de la meta planteada a llegar mediante el estudio realizado enfocado en las diferentes soluciones del problema (Raigosa et al., 2019, p.18); se formulan los diferentes objetivos a cabo de una serie de acciones organizadas (Luy, 2019, p.342). Considerando su concepto se planteó los diferentes objetivos:

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Niveles	Planteamiento
Ob. 1	Interpretar la relación del contenido de marca en la percepción del cliente.
Ob. 1a	Interpretar la relación del storytelling en el contenido de marca, en la percepción del cliente.
Ob. 1b	Interpretar la relación de la credibilidad del contenido de marca, en la percepción del cliente.
Ob. 1c	Interpretar la relación de la experiencia de marca del contenido de marca, en la percepción del cliente.
Ob. 1d	Interpretar la relación de la identidad de marca del contenido de marca, en la percepción del cliente.

Nota. Se presentan los objetivos propuestos para la investigación. Fuente: Elaboración propia.

II. MARCO TEÓRICO

Para el segundo capítulo se desarrolla la recopilación de artículos que abarquen la relación de las variables del estudio, lo cual deben encontrarse en repositorios debidamente indizados; por consiguiente, se hace la mención de los autores seguidamente el año de publicación de su estudio, el objetivo de la investigación y continuamente se menciona la metodología utilizada. Finalmente se realiza las definiciones de las investigaciones y las causas que toma el estudio desde un enfoque teórico.

El marco teórico debe estar enfocado en el problema de la investigación, además se desarrolla los conceptos relacionados de estudios que se realizaron anteriormente y de lo cual no solo se encarga de recopilar información sino brindar una interpretación del estudio identificado (Hernández et al., 2014, p.75); también se define como una herramienta para brindar una investigación con respaldo y se muestra las teorías de diferentes autores para brindar la generación de nuevas ideas (Acosta et al., 2021, p.66).

Lou et al., (2019); la investigación realizada en España tuvo por objetivo analizar las respuestas del cliente ante la saturación de información de contenido de marca, utilizó metodología cuantitativa, llegando a la conclusión que aquellos usuarios que interactúen con la marca por un tiempo constantes tendrán más oportunidades de tener obtención de compra y se recomienda generar nuevos conocimientos con posibilidades de transferencia.

Rodríguez y García, (2018); un estudio desarrollado en Australia tuvo como objetivo identificar como el contenido de marca afecta a la lealtad del usuario, se utilizó la metodología cuantitativa, llegando a la conclusión que el contenido de marca siempre que sea transmitido con información relevante acerca del producto traerá en el futuro una lealtad del consumidor a través del valor emocional percibido se recomienda actualizar constantemente la información a compartir de acuerdo a la realidad cultural de la sociedad.

Lei et al., (2017); el objetivo de la investigación desarrollado en China fue ingresar en el ámbito de la responsabilidad social empresarial asociándola con la experiencia y la confianza en la marca se menciona que sin promociones existirá , se utilizó la metodología de tipo cuantitativa; se dedujo que la responsabilidad social empresarial no genera fidelidad a la marca sino es agregado junto a esta un

contenido que sea entretenido en la que se otorgue una experiencia al usuario, permitiendo que los contenidos y mensajes difundidos incrementen el compromiso entre la marca y los seguidores; se recomienda tomar ventaja de la experiencia para ingresar el contenido sobre responsabilidad social empresarial atrayendo así la lealtad, la confianza hacia la marca.

Sindhu y Mor (2021); un estudio desarrollado en la India tuvo como objetivo analizar la implementación de las estrategias con contenido de marca en las organizaciones de noticias; se utilizó una metodología cuantitativa y brinda como conclusión que el ingresar nuevos formatos genera credibilidad y transparencia, por tanto, se recomendó describir los contenidos de la marca demostrados en la publicidad como las opiniones y criterios propios de los clientes.

Castillo et al., (2021); la investigación realizado en España tuvo como objetivo principal evaluar el contenido de marca generado por la propia marca como el generado por el usuario para comprender la persuasión, el conocimiento relacionándolo con la intención de compra, realizó una metodología de tipo cuantitativa, se concluye en los resultados que el contenido generado por el usuario tiene mayor atención al generado por la propia marca se concluye que para ello se sugirió que las marcas deberán contar en sus políticas de formulación de contenido divulgaciones publicitarias generadas por el usuario a fin de una mayor atracción del público.

Swani y Milne (2017); un estudio en EE. UU propuso examinar las respuestas de los clientes sobre su experiencia en moda basada en redes sociales, realizó una metodología cuantitativa, brinda como conclusión que las actitudes más favorables se muestran para aquellos que muestran credibilidad y confianza se menciona que cuando el usuario genera su propio contenido se llega a más personas, se recomienda asimilar el entorno un poco más realista como también no generalizar los hallazgos encontrados.

Rosenthal y Brito, (2017); otro estudio realizado en Brasil tuvo como objetivo principal examinar los contenido de marca generado por el usuario en las redes sociales con las características del consumidor y su participación a fin de evaluar la experiencia; se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, tiene como conclusión que aquel contenido que son de forma social generan mayor aceptación además que la apariencia tiene un factor importante por lo que usual utilizar celebridades

para exponer mejores contenidos, se recomendó requerir orientación para desarrollar estrategias que generen confianza como credibilidad.

Tafesse y Wien (2018); un estudio desarrollado en Noruega mostró como objetivo principal el estudio de las auto referencias observando a los usuarios su difusión activamente en el contenido de marca, realizado con la metodología cualitativa, se concluye que la actitud de los usuarios tiene una relación directa con la intención de compras de estos y se sugiere considerar la edad de los usuarios para obtener resultados más aplicables a la cantidad de personas que utilizan las redes sociales.

Castello y Pino (2018); la investigación realizado en España tuvo como objetivo comprender las experiencias de los clientes en interacción con las redes sociales, realizó una metodología cualitativa; se concluyó que la perspectiva se genera a través de la experiencia del consumidor directamente con el contenido sea de tipo estético, utilitario, humor además se recomendó invertir en la interactividad de los usuarios con la marca, creando conciencia de marca e influyendo en las intenciones de compra online.

Dabbous y Barakat (2020); el estudio desarrollado en Líbano tuvo como objeto investigar los efectos del contenido de marca en los anuncios y su resultado de la credibilidad hacia la marca, se desarrolló la metodología cuantitativa, concluyendo que a mayor exposición mayor reconocimiento por medio de la difusión del boca a boca y se recomendó estudiar antes brindar las diferentes herramientas y la divulgación en las constantes redes ya que podría ser generador de actitudes negativas.

Khan y Fatma (2019); el objetivo de la investigación desarrollado en Arabia Saudita propuso como objeto incrementar la confianza e identidad a través de una comunidad de contenido de marca virtual, la cual desarrolló la metodología cualitativa; se llegó a la conclusión del contenido de marca, que el intercambio de información como la identidad muestran clara identificación de la cultura; ante lo mencionado se sugirió que los usuarios participen haciendo hincapié fomentando mayor interacción social entre la marca y el consumidor.

Mayrhofer, et al., (2020); el objetivo de la investigación desarrollado en Austria, tuvo como objetivo de estudio analizar la relación entre el contenido de las marcas Premium y la percepción de los seguidores asociado a temas de

responsabilidad social industrial y temas comerciales, se utilizó la metodología cualitativa, y se llegó a la conclusión que la calidad de contenido, impacta directamente en el alcance de la credibilidad además que no se deberá evitar transmitir demasiado contenido a los usuarios con el fin de evitar una sobrecarga, por tanto se recomendó utilizar el contenido de manera útil para capturar oportunidades.

Carlson, et al., (2018); la investigación realizado en Australia tuvo como objetivo principal de estudio identificar y explicar las características del contenido de marca y la experiencia del usuario, es de metodología de tipo cualitativa, se llegó a la conclusión que los creadores añadan sus ideas y transmitan el mensaje de la página como co-creadores, que un mayor grado de contenido con temas afectivos en las publicaciones se asocia con un mayor compromiso, por tanto se recomendó que las marcas pueden beneficiarse de adaptar su contenido en los sitios de redes sociales en la etapa del viaje del cliente a lo largo del tiempo.

Demmers et al., (2020); otra investigación realizado en Holanda tuvo como objetivo principal analizar la percepción del contenido de marca en distintas organizaciones periodísticas buscando encontrar como crean nuevos formatos y como superan los problemas de la organización relacionando a la identidad de la marca, se utilizó un método cualitativo, se llegó al resultado de que la percepción del cliente y la credibilidad de la marca no se ve afectado siempre en cuando se utilice una estrategia basada en una estructura interna de tres modelos semiautónomo, autónomo, básico el contenido deberá ser informativo para tener mejores resultados; por tanto se sugiere utilizar la publicidad nativa como pilar fundamental en el modelo de las organizaciones.

Stathopoulou, et al., (2017); un estudio desarrollado en Inglaterra mostró como objetivo principal realizar análisis de los cinco efectos del advergame los cuales se reflejan en la actitud publicitaria, memoria, persuasión, comportamiento de elección, conocimiento lo cual está relacionado con la credibilidad de marca, se utilizó un método cualitativo, concluyendo que los consumidores en el contenido de advergame no son considerados en su totalidad como publicidad puesto que permiten entrar en la mente del consumidor de forma indirecta el contenido deberá tener contenido del tipo de humor y o cálido se recomienda evaluar las posibles reacciones del usuario.

Tafesse y Wien (2018); el objetivo de la investigación desarrollado en Noruega tuvo como propósito de investigación revisar las nuevas tendencias del contenido de marca relacionado con los fashion films en donde resalta la belleza y la estética, se utilizó la metodología cualitativa, se concluye que los consumidores evitan el contenido invasivo por lo cual los usuarios reaccionaran de manera positiva cuando la marca responda de forma asertiva, se recomienda que el contenido de marca que se brinde sea sutil dando libertad siendo esto una satisfacción para el cliente.

Phua y Kim, (2018); la investigación realizada en Estados Unidos, tuvo como objetivo principal analizar la experiencia en la influencia entre los consumidores en las redes sociales y el contenido de marca, el tipo de metodología fue mixto, se llegó a la conclusión que la interacción mediante las redes sociales tiene un impacto positivo que permite generar mayor confianza entre la marca y sus seguidores estableciendo su propia identidad, se recomienda analizar el contenido comparándolo con las principales marcas que saturan las redes.

Gkikas et al., (2022); un estudio desarrollado en Grecia, mostró como objetivo principal explorar el papel de las características de legibilidad del texto de las publicaciones de Facebook en un conjunto de métricas de compromiso del usuario y reconocimiento de marca, la cual utilizó una metodología de tipo mixta, llegando a la conclusión que de las publicaciones generadas hacia la marca de una forma no invasiva resultara una muestra en la que el usuario mostrara su compromiso, se recomienda comprender más profundamente el comportamiento del consumidor realizando campañas de marketing en redes sociales altamente atractivas, evaluando la forma en como percibe a la marca.

Shalman et al., (2022); el objetivo de la investigación realizada en Ucrania tuvo como finalidad desarrollar una marca basada en la experiencia del consumidor llevando a construir una relación de identidad en los consumidores que desarrollan lealtad a la marca, la metodología utilizada es cualitativa, tiene por conclusión adoptar diferentes estrategias de marca y actividades de promoción, competir para diferenciarse a sí mismos y a sus marcas teniendo como ejemplo el utilizar un contenido hecho a través de la experiencia del usuario teniendo así un contenido de marca más llamativo, se recomienda realizar actividades de marketing integradas en estrategias de marca, como contenido orientado a la audiencia,

promoción cruzada, autopromoción, nuevas cadenas de valor, participación comunicativa, patrocinios, asociaciones y relaciones públicas.

Castillo et al., (2022); el estudio realizado en España tuvo como objetivo principal explorar si existe una relación entre el contenido de marca publicado en las cuentas de Instagram de dos marcas de lujo del sector textil y las interacciones de sus seguidores, su metodología realizada es cuantitativa, tuvo como conclusión afirmar que el contenido de marca impacta directamente en la reputación de marca, generando un compromiso positivo en todos los casos analizados, contribuyendo a una mejor comprensión del efecto del contenido de marca entre los consumidores, y su recomendación es descubrir las contradicciones en el uso de este tipo de estrategias y el impacto que genera al usuario. Art 53

Zomeño y Blay (2022); la investigación realizada en España tuvo por objetivo analizar el contexto comunicativo nacido de la revolución digital y que ha llevado a las marcas a replantear parte de sus estrategias, dando prioridad a la creación de productos creativos de aspecto no publicitario, entre los que destaca la generación de contenidos, utilizó metodología cualitativa, llegando a la conclusión que evidenciar la credibilidad de los modelos de negocios traerá una reputación más positiva respecto a la marca y se recomienda generar nuevos conocimientos con posibilidades de transferencia.

Llorente et al., (2022); un estudio desarrollado en Portugal tuvo como propósito principal identificar y explicar los atributos creativos del contenido de marca, mediante una metodología cualitativa, manifestó como conclusión contribuir al mejoramiento de los conocimientos del contenido de marca se establecerán a través de la experiencia recibida como antecedente, brindó como recomendación usar el diseño de contenidos emotivos y entretenidos, además de transmitir valores corporativos que potencien su viralización por parte de los consumidores que tengan una imagen positiva de la marca agregando sus preferencias por esta.

Castillo et al., (2021); la investigación realizada en España y Ecuador tuvo como objetivo principal analizar los contenidos y narrativas publicitarias no convencionales en relación al número de seguidores y puntos de vista, se realizó la metodología mixta, llegando a la conclusión que para ganar la proximidad con los consumidores es necesario influenciar en el proceso de compra del consumidor para lo cual se insertara contenido emocional a fin de conseguir ventas e incluso

fidelizar a los clientes; por tanto se recomendó hacer uso de los influencers en la moda actual detallando su punto de vista hacia la marca.

Hardy (2021); un estudio desarrollado en Reino Unido tuvo como principal objetivo mejorar la efectividad del marketing para el contenido patrocinado y la rentabilidad para los medios comerciales, se utilizó la metodología cualitativa, manifestó por conclusión que el contenido deberá llegar por medio de la narración a los consumidores buscando transmitir los valores de la marca a través de sus emociones, por tanto se recomendó realizar contenidos de calidad para aprovechar las oportunidades de negocio a través de la perspectiva del usuario.

Carvajal y Barinagarrementeria (2021); la investigación realizada en España tuvo como propósito principal analizar cómo se configuran los equipos que elaboran el contenido de marca en seis organizaciones periodísticas españolas, se utilizó la metodología cualitativa, y manifestó por conclusión indicar que el contenido de marca ha cobrado protagonismo en la estructura interna de los medios mediante tres modelos (semiautónomo, autónomo, básico), para ellos el contenido de marca como la publicidad nativa, será un pilar fundamental en el modelo de negocio de sus organizaciones, por tanto, se recomendó introducir estrategias novedosas que interactúen con el usuario entregando indicios de resultados eficaces.

Siguiendo la investigación se definió las teorías de la variable y las categorías, considerando que una teoría es el conjunto de las definiciones o conceptos con finalidad de explicar un fenómeno, se identifica mediante oraciones para entendimiento, permitiendo tener nuevas ideas (Arias et al., 2018, p.8); se origina la teoría de la nueva manera de pensar al interpretar los diferentes conocimientos existentes de un tema en especial (León y González, 2020, p. 24).

La variable *contenido de marca*, también denominado como contenido marquista o branded content, se define como la práctica de la mercadotecnia por medio de la creación de contenido multimedia, lo cual es financiado o realizado por la producción el anunciante (Espinoza, 2018, p.4); por otra parte es una estrategia del marketing que tiene como función la creación de contenidos que se encuentren en relación con la marca y tiene como finalidad obtener el efecto deseado con los clientes, para ello, la producción de su contenido a realizarse debe llevarse a cabo con la calidad correspondiente, mostrando siempre lo más relevante para el público siendo objetivo y apelando a las emociones de los consumidores o clientes (Khan

y Fatma, 2019, p.4); es una herramienta que se centra en la transmisión de los valores de la marca por medio de la narrativa para brindar conexión con los clientes a través de la comunicación corporativa, esto permitirá que la marca cree un relato produciendo emociones, sentimientos y reacciones con su público objetivo (Carvajal y Barinagarremente, 2021, p.2).

La variable *contenido de marca* es una herramienta que comunica y genera un valor en las marcas que se promueven, siendo una de las mejores maneras de captar al público objetivo. La percepción positiva del contenido puede generar o mejorar la reputación de la marca (Miotto y Payne, 2019, p. 33). Las marcas muestran su propio contenido y lo comparten con sus usuarios, buscando hacer sentir al usuario conexión y experiencia grata; a través de esta herramienta se ha creado contenido en el cual se muestra los valores de marca, siendo el público más interesado en ver y compartir; no solo tiene como idea mostrar un producto, sino generar el lazo entre consumidor y la marca (Rodríguez et al., 2018, p.10).

La variable *contenido de marca*, es un término que no es nuevo y está siendo utilizado en los principales continentes a nivel mundial durante más de una década. Los especialistas intentan llegar lo más cerca posible al consumidor como sea para promover sus productos/servicios proporcionando información de marca a través del contenido generado por el usuario o por la marca (Sindhu et al., 2021, p.1); a la vez es una forma de comunicación continua con el propósito comercial de unificar el mensaje de la marca en publicidad por medio del contenido que se ofrece, convirtiéndose en un medio para transmitir los mensaje de la marca y la captación del público (Llorente et al., 2022, p.129).

La variable *contenido de marca* es considerado como una de las estrategias de comunicación persuasiva diseñadas para difundir a través de sus plataformas digitales, los valores de la marca. Las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, buscando no anunciarse invasivamente con la finalidad de buscar relacionarse y compartir experiencias con su público objetivo; a la vez los anunciantes optan por utilizar este medio facilitador para realizar contenidos en la que se genere ventajas competitivas (Castello y Pino, 2018, p.7). El contenido de la marca comprende la influencia en su calidad, por consecuencia aumenta la participación de los consumidores ayudando a capturar su atención, teniendo como efecto el nivel de conocimiento de la marca en las personas a lo

largo del tiempo, permitiendo que las personas puedan reconocer y recordar la marca con facilidad (Dabbous y Barakat, 2020, p.2).

La variable *contenido de marca* proporciona ventajas competitivas sobre sus competidores. Los especialistas intentan popularizar este medio implementando estrategias que fomenten la interacción con sus clientes con el fin de influenciar en las ventas, generando clientes potenciales, construyendo relaciones, aumentando la marca conciencia y lealtad, e incluso agilizar las decisiones de compra; crear esta herramienta popular en sitios de redes sociales es un desafío para poder atraer al público objetivo, puesto que existe demasiada competencia en línea (Swani y Milne, 2017, p.1). Se incluye dentro de su estándar la calidad y se toma dentro de su contenido aspectos relacionados a las actividades de responsabilidad social empresarial como las iniciativas medioambientales, programas de bienestar social, apertura de escuelas en zonas rurales y cadena de suministro sostenible en ocupaciones, esto permite una marca positiva en brindar experiencia a los clientes (Khan y Fatma, 2019, p.4).

La categoría del *storytelling* es la narración de historias de la marca vinculada a los valores intangibles positivamente con las personas a las que se dirige, de tal forma que establece vínculos afines con la audiencia (Miotto y Payne, 2019, p. 33). El storytelling es el proceso en la que se procura seducir e introducir al espectador a través de la narración de estudios en un mundo creado para que la protagonista sea la marca dando la apariencia de que no lo es, consiguiendo que el usuario perciba de forma voluntaria sin que esta llegue a considerarse como intrusiva (Silva et al., 2019, p.171). Se define además como el hecho de ilustrar contenido por medio de la historia sin mostrar de manera directa argumentos de venta o promociones (Bolat y O'Sullivan, 2017, p.742).

La categoría del *storytelling* es una técnica del marketing basado en contar historias en torno a la marca y sus productos para lograr efectividad, las historias deben exponer algunas características fundamentales, reflejar los valores y la esencia de la marca, apelan a las emociones, no son promocionales y las historias inspiran y motivan al espectador (Castillo et al., 2021, p.2). Se define como una estrategia del marketing mediante la cual se relata una historia para conseguir un determinado fin: motivar, informar, vender y conocer las opiniones del espectador (Sindhu et al., 2021, p.4).

La categoría de la *credibilidad* es la capacidad de generar confianza a través de un valor informativo luego de una breve evaluación del usuario, teniendo así un papel muy importante en el conocimiento de la marca (Rees, 2020, p.12); también se define como un factor determinante en la formación de la actitud de los consumidores, siendo esta uno de los principales factores por la cual los usuarios siguen la marca (Waqas et al., 2020, p.1); se define como el juicio realizado por un ente acerca de la similitud de un determinado evento del que no se tiene la certeza plena, este juicio puede ser positivo o negativo dependiendo del tema enfocado (Gironzetti y Belpolliti, 2018, p.1); la credibilidad es el resultado de la congruencia y la honestidad, la cual aspira a influir en los demás, para lograr un convencimiento que permite alcanzar una meta en común (Rodríguez et al., 2018, p.31).

La categoría *experiencia de marca* es el resultado que permite saber cómo el cliente responde de forma cognitiva y emocional al interactuar con la marca, de esto se generaran las mejoras que se implementaran en el futuro (Vigil et al., 2018, p.2); la experiencia de marca son todas las emociones y percepciones que siente un consumidor con respecto a una marca durante sus oportunidades de contacto, ya sea en la publicidad, visitas al punto de venta o con el uso del producto. (Severino et al., 2021, p.149.); se define como el resultado de la interacción con los puntos de contacto que una marca tiene con el público, va más allá de las características del producto o servicio y tiene que ver con las emociones que despiertan todas aquellas expresiones y situaciones en las que está presente de alguna forma la marca. (Mayo et al., 2018, p.4).

La categoría *identidad de marca* es el resultado de interacción con los puntos de contacto que una marca tiene con su público, va más allá de las características del producto o servicio y tiene que ver con las emociones que despiertan expresiones y situaciones en las que está presente la marca (Castello y Pino, 2018, p.5); por otra parte es el conjunto de elementos característicos que forman una marca, la hacen única y reconocible a los ojos de los consumidores; va mucho más allá de un logotipo y se refiere más a los valores, rasgos y elementos de expresión que definen y dotan de personalidad (Shalman et al., 2022, p.4). La identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión del negocio como en los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio todos forman parte de la marca (Diaz y Galvis, 2017, p.18).

La variable *percepción del cliente* es la referencia de las opiniones que tienen las personas o clientes sobre la organización, esto se genera cuando evalúan la experiencia que tiene con la empresa incluidos el producto que se ofrece, las estrategias de branding y el servicio (Dabbous y Barakat, 2020, p.3); son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia percibida o servicio percibido dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido (Solorzano y Parrales, 2021, p. 18); por otra parte, es la opinión o idea que se forma a través de cada interacción con una empresa de manera indirecta o directa hacia lo percibido (Hardy, 2021, p.871); es lo que sienten sobre el producto o marca en una opinión que se forma a través de cada interacción que han tenido con la empresa, tanto directa como indirecta. (Zapata, 2017, p.35);

La variable *percepción del cliente* en el contenido de marca es definida por medio de diferentes sensaciones que se perciben a través de los cinco sentidos, a lo cual se conectan en el sistema neuronal generando emociones, si se perciben más intensas tendrán mayores probabilidades de quedarse en la mente del consumidor reflejando actitudes positivas hacia la marca (Grisales et al., 2021, p.8). Además, cuando se da que los clientes tienen percepción positiva por el contenido de marca, evalúan los atributos que representa la marca, como los precios, la calidad, teniendo una percepción favorable con respecto de otras, brindando satisfacción de marca y lealtad respectiva (Ohlwein y Pascal, 2021, p. 301).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se realiza la metodología para definir el proceso de recolección de información del tipo de investigación, el enfoque y el subtipo, su procesamiento y su análisis; de lo cual se realizó diferentes tablas y figura para su entendimiento en la búsqueda de la información.

3.1. Tipo y enfoque de investigación

El proyecto de investigación es de tipo revisión sistemática, la cual muestra un tema de interés con la finalidad de estudiar a profundidad un fenómeno basado en la realidad y que se encuentra basado en investigaciones anteriores que den fe de las nuevas ideas generadas a partir de ello (Sobrido y Rumbo, 2018, p.388); es considerada como la mejor opción debido sus altos estándares metodológicos durante todo su procedimiento en la que permite tomar buenas decisiones sustentadas y con las conclusiones confiables (Severino et al., 2021, p.147).

El enfoque de investigación está tipificada como cualitativo, por el uso de fuentes recolectadas en la que no se consideren datos cuantitativos y se escogieron datos cualitativos para su recolección (Hernández et al., 2014, p.27), de subtipo en síntesis interpretativa ya que brinda la interpretación del contenido original en nuevos conocimientos de manera clara y específica de las ideas (Cordero y Carrillo, 2017, p. 39); clasificada como meta-síntesis, se hallan las variables, los enfoques y las limitaciones de estudios anteriores identifican las tendencias, los enfoques, las variables, los resultados y las limitaciones lo que proporciona ver panorámicamente la investigación (Gironzetti y Belpoliti, 2018, p.20). Por otra parte, es caracterizado por contar con objetivos extensos que indagan e investigan a fondo los detalles de la realidad problemática, permitiendo conseguir información relevante del tema a tatar (Higgins et al., 2019, p.292).

3.2. Protocolo y registro

El protocolo formado por procesos y abarcan la información más sobresaliente, dando el flujo por cumplir a los investigadores, cual busca la investigación y estudio del tema de interés (Mora y Campos, 1999, p.78). Para una adecuada construcción de la investigación se debe generar registros, generando escalas para medir y realizar una investigación eficaz (Gómez, 2012, p.1).

Para el protocolo y registro de la búsqueda de información se toman como procedimiento las fases, para luego elegir las estrategias más factibles para su

búsqueda; por consiguiente, se consideran los criterios de búsqueda como las palabras claves y la búsqueda en las páginas web de repositorios reconocidos como Scopus, ProQuest, Web of Science, Springer, Ebsco, Scielo, y ACM.

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda, basadas en palabras clave en biblioteca digitales en el idioma inglés.	AND branded content* OR branded content in organizations * OR brand content credibility* OR storytelling in brand content* OR brand content experience* OR Identity in branded content
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: ProQuest, Scopus, Web of Science, Springer	https://www.proquest.com/ https://www.scopus.com/home.uri https://webofscience.com https://www.springer.com
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias: ACM, Science Direct, Ebsco, Scielo.	https://dl.acm.org/ https://www.sciencedirect.com/ https://www.ebsco.com/es https://www.scielo.org/

Nota. Estrategia de búsqueda de información en base de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad son criterios que dejan definir que estudios están dentro de la inclusión, exclusión y posiblemente eliminación del estudio que se está realizando para el proyecto de investigación (Keppler et al., 2015, p.289). Se considera la información encontrada acorde al estudio, además de brindar un aporte significativo (Belanche, et al., 2021, p.115). Detallan las características del estudio como la duración y características, las cuales se utilizan como criterios de elegibilidad, describiendo aquellos elegibles incluidos en la red de tratamientos como también se indican si alguno se ha agrupado o fusionado en la misma idea de justificación (Hutton, et al., 2016, p.262).

Para la recopilación de la información para la investigación se consideró artículos indizados y se tomó como requisito aquellos artículos que contengan como título la variable principal contenido de marca junto con las diferentes categorías seleccionadas, las cuales se tomaron en un rango de seis años de su publicación a partir del (2017-2022), en el idioma inglés de preferencia para una mejor búsqueda en sus resultados y los repositorios reconocidos utilizados fueron Springer, Scopus, Web of Science o Ebsco, siendo estos los más confiables para la investigación.

Tabla 3*Criterios de elegibilidad*

Búsqueda de información entre los años 2017-2022	
Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Branded content	El contenido de marca en las organizaciones.
Branded content in organizations	El storytelling en el contenido de marca
Branded content credibility	La credibilidad en el contenido de marca
Branded content	El contenido de marca en la percepción del cliente
Branded content experience	El contenido de marca y su relación
Storytelling in Brand content	La experiencia en el contenido de marca
Branded content	La identidad en el contenido de marca
Marketing strategy in brand content	
Customer engagement with brand content	
Branded content	
Brand content in the perception of the custom	
Quality in brand content	

Nota. Listado de palabras clave relacionadas a las variables y categorías, utilizadas en la búsqueda de información. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Fuentes de información

El cómo se utilizará la información es lo que va a determinar el origen y el sustento de todo el proyecto de investigación (Mayo et al., 2018, p.4). Describir las fuentes de información, como base de datos, fechas de publicación, enlaces con autores con el fin de realizar búsquedas adicionales (Hutton et al., 2016, p.262). Se realizará una revisión constante por las nuevas publicaciones sobre un tema determinado (Maranto y Gonzales, 2015, p.4). Se realiza la búsqueda por la base de datos en los que incluimos (Scopus, Springer, Ebsco y Web of Science) tomando en cuenta la página web de las bases de datos de cada repositorio para brindar un mayor accesibilidad, seguridad y la rápida búsqueda con palabras en inglés y tomando un período desde septiembre del 2021 para la obtención de resultados sobre la variable principal contenido de marca y sus diferentes categorías (storytelling, credibilidad, experiencia de marca, identidad de marca y percepción del cliente).

Tabla 4*Fuentes de información*

Base de datos	Dirección web	Período de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/home.uri	09-2021
Springer	https://www.springer.com	09-2021
Ebsco	https://www.ebsco.com/es	09-2021
Web of Science	https://www.webofscience.com	09-2021

Nota. Búsqueda en base de datos, incluyendo período de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Búsqueda

Para la búsqueda de información, se utilizará procesos a realizarse los cuales deberán ser simples y directos para la ejecución de la misma, debiéndose encontrar y analizar para obtener los resultados deseados (Vigil et al., 2018, p.2; Cohen & Gómez, 2019, p.18). Se creará una estrategia de búsqueda para una base de datos, la cual incluirá los límites que se utilizaran las cuales podrían dar repetitivos en algunas circunstancias (Hutton et al., 2016, p.262).

Para la realización de la investigación se recopiló artículos científicos, las cuales deberán estar en distintos repositorios de revistas indizadas; como Scopus, Springer, Web of Science y Ebsco desde los años 2017 hasta el 2022. La búsqueda de los artículos se realizó en palabras en inglés, para poder encontrar mayor cantidad de estudios confiables; se procedió a filtrar la información, utilizando la variable principal contenido de marca, relacionada a las diferentes opciones de búsqueda a las categorías seleccionadas.

Tabla 5

Criterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	53330	Palabra clave (branded content) OR (branded content in organizations) OR (brand content credibility) OR (storytelling in brand content) OR (brand content experience) OR (Identity in branded content) OR (Brand content in the perception of the customer) OR ("branded content" as a strategy) OR (Customer engagement with "brand content") OR ("brand content" in the persuasion of the custom)
Springer	45050	Palabra clave (branded content) OR (branded content in organizations) OR (brand content credibility) OR (storytelling in brand content) OR (brand content experience) OR (Identity in branded content) OR (Brand content in the perception of the customer) OR ("branded content" as a strategy) OR (Customer engagement with "brand content") OR ("brand content" in the persuasion of the custom)
Ebsco	39065	Palabra clave (branded content) OR (branded content in organizations) OR (brand content credibility) OR (storytelling in brand content) OR (brand content experience) OR (Identity in branded content) OR (Brand content in the perception of the customer) OR ("branded content" as a strategy) OR (Customer engagement with "brand content") OR ("brand content" in the persuasion of the custom)
Web of Science	22536	Palabra clave (branded content) OR (branded content in organizations) OR (brand content credibility) OR (storytelling in brand content) OR (brand content experience) OR (Identity in branded content) OR (Brand content in the perception of the customer) OR ("branded content" as a strategy) OR (Customer engagement with "brand content") OR ("brand content" in the persuasion of the custom)

Nota. Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.6. Selección de los estudios

Los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, se definen como artículos que serán utilizados para la investigación, con el fin de generar los criterios de una investigación de calidad (Moreno, et al., 2018, p.185). Se mencionará el proceso de selección; la elegibilidad tanto en la revisión sistemática como en el metaanálisis (Hutton et al., 2016, p.262).

Se ha tomado artículos identificados en la base datos de repositorios conocidos, brindando como resultado grandes cantidades de artículos por originalidad; continuamente se realizó la exclusión por revistas y a partir del (2017-2022); para luego tomar la diferencia entre ambos, para que salga como resultado en la inclusión; puesto que a los resultados de ello se hace nuevamente un tamiz y la selección de artículos enfocados a los negocios; por último se hace nuevamente la tamiz y se da la selección a los artículos que contengan nuestra variable contenido de marca y las categorías.

Tabla 6

Resultados de filtro semi-automático y control manual

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque Adm.	Título y resumen
Scopus	53330	22119	1091	118	41
Springer	45050	4768	545	98	28
Ebsco	39065	1341	360	74	21
Web of Science	22536	1582	201	52	14
Total	159981	29810	2197	342	104

Nota. Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerado en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

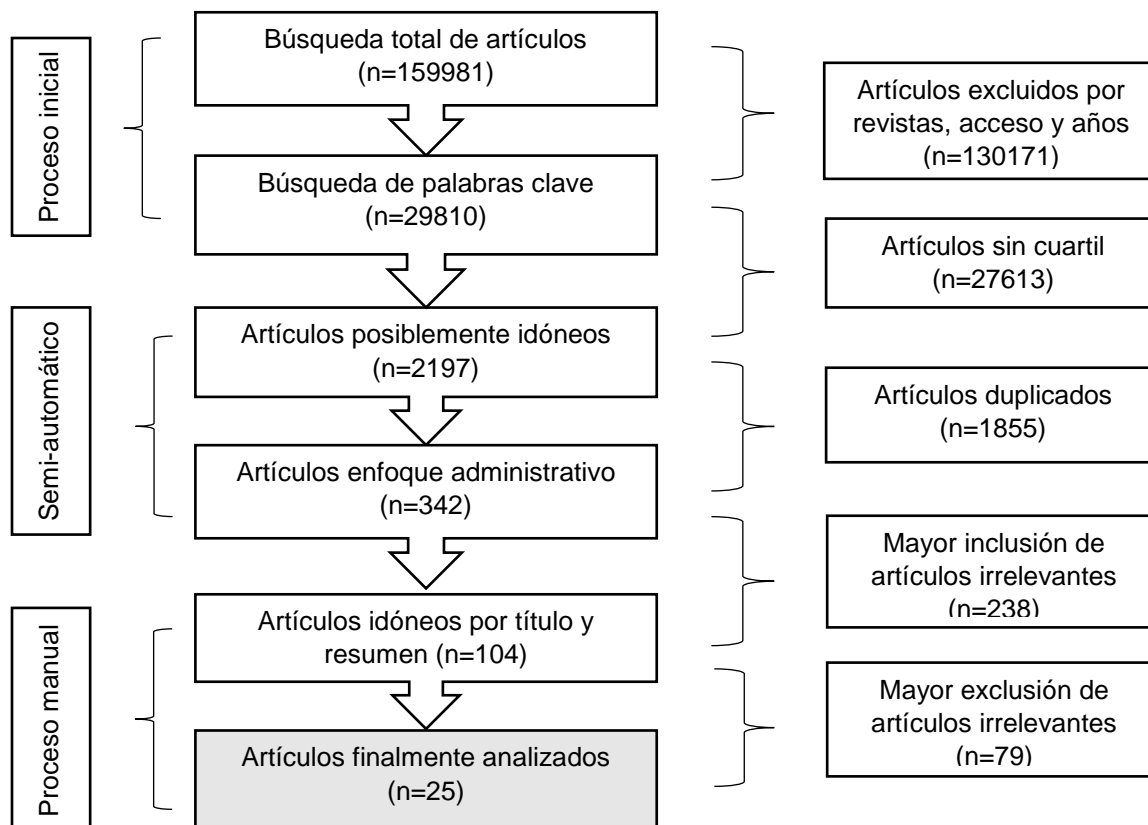
3.7. Proceso de extracción de estudios

Describir los métodos para la extracción de datos de las publicaciones, se eliminan aquellos que sean duplicados, además de aquellos procesos que confirmen por parte de los investigadores (Hutton et al., 2016, p.262). Se sugiere que los datos se extraigan de forma independiente para minimizar errores como también lo más relevante de acuerdo a lo que ha sido evaluado y respetado por otros (Urrea y Barria, 2010, p.8). Para el proceso de selección de estudios, primero se define el tema de investigación contenido de marca, para la búsqueda se considera las palabras claves en inglés; por consiguiente se realiza la búsqueda en las bases digitales,

considerando los años (2017-2022); continuamente se busca la palabra principal en cada uno de los repositorios seleccionados, la cual tienen que estar verificados en MIAR y Scimago Journal & Country Rank, dando como resultado 70 artículos que contengan la variable; por consiguiente se realiza diferentes filtros y se tomó 25 artículos finalmente analizados.

Figura 1

Proceso de extracción de artículos



Nota. Lista del proceso para la extracción de artículos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

3.8. Lista de estudios

Facilitar el número de los estudios, son evaluados para la elegibilidad como también para la revisión, lo cual son tomados para cada etapa al igual que para el flujo (Hutton et al., 2016, p.262). En su elección de la lista de un estudio se trabaja etapas complejas en el proceso de investigación o estudio a realizar y se toman a consideración un procedimiento de diferentes hechos como la información previamente realizada de la variable principal denominada (López et al., 2021, p.6). Para su proceso de selección de los 25 artículos, se identificaron los autores de los artículos para cada uno de ellos, indizados en la base de datos correspondientes,

de la cual se consideró la búsqueda con las palabras claves realizadas en inglés para su hallazgo y que se consideró los últimos seis años (2017-2022).

Tabla 7

Lista de estudios

Cód.	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
A2	Lou, et al. (2019)	Scopus	Branded content	2017-2022	Empresa MKturk
A14	Rodriguez, et al. (2018)	Scopus	branded content" in organizations	2017-2022	Marcas de ropa
A20	Lei.Pratt, et al. (2017)	Scopus	quality content for "branded content	2017-2022	600 publicaciones
A23	Sindhu & Mor (2021)	Scopus	Branded content	2017-2022	83 encuestados
A26	Castillo, et (2021)	Scopus	"brand content"	2017-2022	Facebook
A28	Swani, et al. (2017)	Scopus	Storytelling in brand perception	2017-2022	Empresa B2B y B2C
A29	Rosenthal, et al. (2017)	Scopus	Branded content	2017-2022	Comunidades de marcas virtuales
A30	Tafesse (2018)	Scopus	"brand content"	2017-2022	Redes sociales
A34	Castello & Pino (2018)	Scopus	branded content" in organizations	2017-2022	Libros y referencias
A35	Dabbous, et al. (2020)	Scopus	Branded content	2017-2022	Usuarios en facebook
A37	Khan & Fatma (2019)	Scopus	Branded Content	2017-2022	Centros comerciales
A38	Mayrhofer et al. (2020)	Scopus	"branded content" in organizations	2017-2022	Universitarios
A39	Carlson, Rahman et al. (2018)	Scopus	brand content" for perception	2017-2022	Consumidores EE. UU
A41	Demmers. et al. (2020)	Scopus	Branded Content	2017-2022	Eventos en facebook
A45	Stathopoulou (2017)	Scopus	Branded content	2017-2022	Anuncios
A47	Tafesse & Wien (2018)	Scopus	"brand content" a marketing strategy	2017-2022	Empresas de Noruega
A49	Phua et al. (2018)	Scopus	Branded content	2017-2022	Hombres y mujeres
A51	Gkikas et. (2022)	Scopus	Branded content	2017-2022	135 publicaciones
A52	Shalman, et al. (2022)	Scopus	Branded content	2017-2022	Canales ucranianos
A53	Castillo, et al. (2022)	Scopus	"branded content" in organizations	2017-2022	Marcas de Lujo en Instagram
A54	Zomeño & Blay (2022)	Scopus	Branded content	2017-2022	Contenido de las webs
A55	Llorente, et al. (2022)	Scopus	Branded content	2017-2022	23 piezas del branded content
A59	Castillo, et al. (2021)	Scopus	"branded content" in organizations	2017-2022	Influencers en youtube
A62	Hardy (2021)	Scopus	Branded content	2017-2022	Contenidos editoriales
A66	Carvajal et al. (2021)	Scopus	Branded content	2017-2022	6 organizaciones periodísticas

Nota. Lista de variables para la búsqueda de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.9. Síntesis de resultados

Es la presentación de resultados de cada metaanálisis, incluidos los intervalos de confianza. En ámbitos más amplios los autores toman como referencia y comparan los resultados obtenidos (Hutton et al., 2016, p.26). Los resultados son parte importante de la investigación y debe de responder de forma clara y directa las preguntas de investigación; los resultados deberán tomarse de forma racional, objetiva y analítica fortaleciendo la investigación (Aceituno, et al., 2021, p. 113). Se elabora el cuadro a partir de la lista de estudios (2017-2022).

Tabla 8

Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2022

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
A2	Revista de gestión de marcas y productos			1				1
A14	Revista de Comunicación		1					1
A20	Revista de Investigación Turística de Asia Pacífico	1						1
A23	Revista de sistemas	1						1
A26	Publications					1		1
A28	Industrial Marketing Management	1						1
A29	Business Horizons	1						1
A30	Journal of Consumer Marketing		1					1
A34	Revista de Comunicación de la SEECI		1					1
A35	Journal of Retailing and Consumer Services				1			1
A37	International Journal of Business Excellence			1				1
A38	International Journal of Advertising				1			1
A39	Journal of Services Marketing		1					1
A41	International Journal of Electronic Commerce				1			1
A45	Psychology & Marketing	1						1
A47	Journal of Marketing Management		1					1
A49	Telematics and Informatics		1					1
A51	International Journal of Information Management Data						1	1
A52	Academic Journal of Interdisciplinary Studies						1	1
A53	Media and Communication						1	1
A54	Revista Mediterránea de Comunicación						1	1
A55	Revista Mediterránea de Comunicación						1	1
A59	Journals Sage					1		1
A62	Digital Journalism					1		1
A66	Trípodos					1		1
Total		5	6	2	3	4	5	25

Nota. Revistas científicas seleccionados para la investigación y que están ordenadas por año. Fuente: Elaboración propia.

Para el cuartil, los investigadores mencionan que estas métricas son de importante utilidad, porque van a permitir elegir según los indicadores de las revistas científicas, el medio óptimo para poder garantizar la visibilidad e impacto de sus investigaciones, esto incluye el prestigio de la revista científica de la cual proviene las citas de las mismas que fueron seleccionadas anticipadamente (Castillo, 2020, p.2).

Son veinticinco revistas o artículos de investigación dando mención en el cuadro realizado, lo cual se encuentra ordenado por cuartil (Q1, Q2, Q3 y Q4); lo que por ello significan el índice de impacto de las revistas, las cual tomamos las primeras 4 cuartiles para su evaluación del artículo; para la identificación del cuartil se brinda mediante la plataforma de acceso abierto denominado SJCR (Scimago Journal and Country Rank).

Tabla 9

Relación de los journals de cada artículo

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
A2	Revista de gestión de marcas y productos	1				1
A14	Revista de comunicación		1			1
A20	Revista de Investigación Turística de Asia Pacífico	1				1
A23	Revista de sistemas	1				1
A26	Publications	1				1
A28	Industrial Marketing Management	1				1
A29	Business Horizons	1				1
A30	Journal of Consumer Marketing		1			1
A34	Revista de Comunicación de la SEECI	1				1
A35	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
A37	International Journal of Business Excellence			1		1
A38	International Journal of Advertising	1				1
A39	Journal of Services Marketing	1				1
A41	International Journal of Electronic Commerce	1				1
A45	Psychology & Marketing	1				1
A47	Journal of Marketing Management	1				1
A49	Telematics and Informatics	1				1
A51	International Journal of Information Management Data			1		1
A52	Academic Journal of Interdisciplinary Studies			1		1
A53	Media and Communication	1				1
A54	Revista Mediterránea de Comunicación				1	1
A55	Revista Mediterránea de Comunicación		1			1
A59	Journals Sage				1	1
A62	Digital Journalism	1				1
A66	Trípodos			1		1
Total		16	3	4	2	25

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 Y Q4. Fuente: Elaboración propia.

3.10. Aspectos éticos

Para realizar un proyecto de investigación debe considerar para su elaboración la perspectiva de la responsabilidad en investigación; el proyecto de investigación en su proceso deberá ser transparente y deberá tener métodos experimentales como analíticos, además de tener la hipótesis de los investigadores (Dettweiler et al., 2020, p.428). Los aspectos éticos generan datos al investigador de forma amplia además que acelera el proceso científico, y promueve la integridad científica (Ross et al., 2018, p.138). Dentro del proyecto de investigación se trabajaron con tres aspectos éticos importantes mencionados de la siguiente manera:

Resolución de consejo universitario; según la resolución de consejo universitario N°0403-2021UCV remitido por el rector de investigación de la UCV Dr. Heradio Campana Añasco, en el cual se aprueba la actualización del Reglamento Académico de Facultad de la Universidad César Vallejo S.A.C donde muestran las normas y los reglamentos vigentes.

Ley Universitaria; según la ley universitaria 30220, lo cual es de función esencial y obligatoria por la universidad, lo cual indican una serie de normas cuando se realiza una investigación científica y regulan las buenas prácticas donde aseguran la promoción de los principios éticos para dar garantía al bienestar y autonomía de los estudiantes, así como priorizar la responsabilidad y honestidad de la investigación en su elaboración.

Turnitin; es la mejor web para la detección de plagios, lo cual brinda detalles de los buscadores empleados con información ya presentada, a la vez permite ofrecer comentarios e identificación de plagio en porcentual del producto académico; permitiendo dar un valor de autenticidad en garantía del proyecto de investigación; hace una comparación del trabajo presentado con los anteriores trabajos realizados sin importar el idioma original de la fuente. Estas comparaciones se hacen con una base de datos activas como desactivadas las cuales no están vigentes desde hace veinte años, busca revistas científicas, repositorios, entre otros.

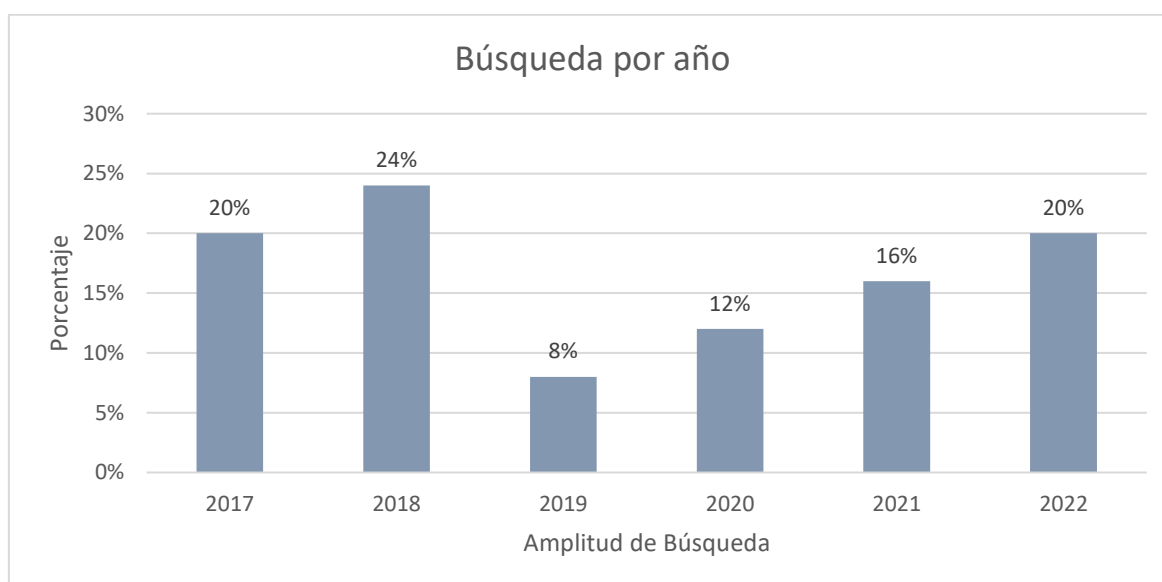
IV. RESULTADOS

Publicaciones de revistas por año.

El objetivo de las publicaciones es identificar los aportes que tienen en un determinado tiempo dando a reconocer las revistas científicas con índices de impacto más altos en el área de investigación (Flores et al., 2022, p. 353). Dentro de las publicaciones de revistas científicas para su promoción al conocimiento científico, se reconoce con impacto en la comunidad científica, la característica principal se centra en su rapidez para su visibilidad ante la comunidad científica; es el medio más eficaz para dar a conocer los últimos avances sobre un determinado campo específico que permite certificar la calidad (Chávez, 2022, p.55).

Figura 2

Búsqueda por año (2017-2022) de las publicaciones de revistas.



Nota. La figura 2, representa la búsqueda por año desde (2017-2022), muestra que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponden al año 2018 con 24% y el año menor es del 2019 con 8%; por tanto, deducimos que obtuvimos mejores resultados en revistas en el año 2018. Fuente: Elaboración propia.

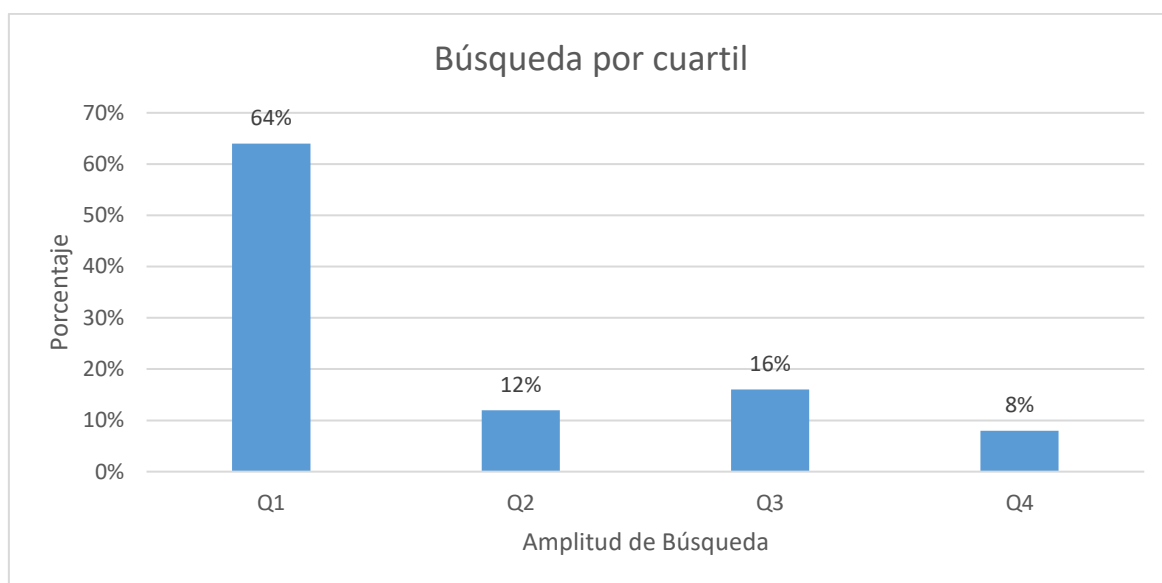
Relación de los journals por cuartil.

El cuartil es aquel indicador o medida de posición de una revista en relación con su área; se divide en cuatro partes iguales en una lista de revistas ordenadas dependiendo si es el mayor o menor factor de impacto; las revistas con el factor de impacto más alto se encuentran en el primer cuartil Q1, los cuartiles medios que

siguen es el segundo y el tercero Q2 y Q3 y el cuartil más bajo será el Q4 (Alexandra y Montes, 2022, p. 25). El cuartil va indicar la posición de la revista a nivel del universo de documentos existentes indizados en la base de datos del SJR (Scimago Journal & Country Rank) donde es una página encargada de brindar la asignación de los diferentes cuartiles de acuerdo al impacto y las métricas de evaluación (Ramos, 2022, p.119).

Figura 3

Búsqueda por cuartil (Q1, Q2, Q3, Q4) de las revistas seleccionadas.



Nota. La figura 3, representa la búsqueda por cuartil (Q1, Q2, Q3 y Q4), muestra que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponden al cuartil Q1 con 64% y el cuartil menor es Q4 con 8%; por tanto, indica que más del 50 % del total de los artículos son de revistas reconocidas en su área. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de categorización.

Se define como la unión de elementos con características similares según su estudio de investigación, se refiere a la obtención de datos, los cuales son considerados por los investigadores tanto por idioma, tipo, año, autor, país, tipo de investigación entre otras afinidades (Quiroz y Verastegui, 2022, p.15). El proceso de categorización se construye en función a las variantes de estudio la cual se trabaja mediante una matriz, puesto que permite la teorización en base a la ciencia, teniendo como característica denotar los conceptos teóricos en su resultado (Deroncele, 2022, p.102).

Tabla 10*Matriz de categorización*

Categoría	Sub Categoría 1	Sub Categoría 2	Sub Categoría 3	Sub Categoría 4
Storytelling	Publicidad Narrativa Hardy (2021)	Historia de valor Llorente et al., (2022) Historia de amor Zomeño y Arráez (2022) Historia de humor Castillo et al., (2022)	Narrativa transmedia Shalman et al., (2022) Narrativa intermedia Gkikas et al., (2022)	Narración de historia Phua y Kim (2018)
Credibilidad	Confianza de marca Stathopoulou et al., (2017) Reputación Demmers et al., (2020)	Transparencia de marca Carlson et al., (2018)	Reputación de marca Mayrhofer, et al. (2020)	Veracidad de marca Khan y Fatma (2019)
Experiencia de Marca	Experiencia deseada Dabbous y Barakat (2020) Experiencia efectiva Castello y Pino (2018)	Interacción marca Tafesse y Wien (2018)	Vivencia de marca Rosenthal y Brito (2017)	Experiencia sensorial Swani y Milne (2017) Experiencia de sentimiento Sindhu y Mor (2021)
Identidad de Marca	Autenticidad Lou y Xie (2021) Auto referencia Lei, et al. (2017)	Identidad sensorial Arbaiza y Huertas (2018) Identidad conceptual Zomeño y Blay (2021)	Ident Branding Carvajal y Barinagarrementeria (2021)	Identidad corporativa Carlson et al., (2018)

Nota. Presenta la categorización de la variable en función de sus enfoques e indicadores. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de hallazgos

La información recolectada es procesada mediante una matriz que permite describir los diferentes hallazgos a partir de las categorías estudiadas; lo cual tiene por finalidad dar respuesta al estudio de investigación, proponiendo brindar un enfoque académico (Álvarez, 2022, p.211). Al término de un análisis de investigación se procede a la redacción de los hallazgos, lo cual deben presentarse y redactarse para tomar buenas decisiones en el estudio (Arceo & Herrera, 2022, p.231). La matriz de hallazgos es importante para poder registrar las conclusiones, recomendaciones del estudio de investigación con la finalidad de brindar un trabajo de calidad (Bilbao, 2022, p.12).

Tabla 11*Matriz de hallazgos*

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2019	Lou, Xie, Feng y Kim	¿Funciona realmente el contenido que no se vende duro? Aprovechando el valor del marketing de contenido de marca en la marca	Los resultados asociaron la relación del contenido de marca con la percepción hacia la marca, a lo que los consumidores al atravesar la exposición repetitiva en anuncios de contenido de marca en Youtube perciben los procesos de aprendizaje y el valor del contenido relevante.
2018	Rodríguez y García	Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films	El contenido de marca debe realizar dos tipos de contenido: La información mostrando la utilidad del producto o servicio y emocional para así pretender captar al público, generando empatía; además las marcas que utilizan el storytelling, podrán generar una vinculación con los valores de la marca de manera sutil, emocional, entregando así un contenido de calidad.
2017	Lei, Pratt y Wang	Factores que influyen en el compromiso del cliente con contenido de marca en las redes sociales sitios de red de complejos turísticos integrados	El contenido de marca que contenga contenido promocional va permitir generar un mayor nivel de compromiso con el cliente en términos de número de me gusta, cuando las marcas publican contenido puramente sobre los productos sin elementos promocionales.
2021	Sindhu y Mor	Modelar los facilitadores del contenido de marca como una estrategia Herramienta de marketing en la era COVID-19	Los resultados indicaron la relación de la credibilidad y transparencia generan ingresar nuevos formatos en el contenido de marca influyendo en la percepción del consumidor, por lo que el cliente antes de tomar una decisión de compra consulta con el contenido de marca para verificar la autenticidad de información.
2021	Castillo, Bonilla y Nuñez	Influencia y relación entre el contenido de marca, las interacciones de los consumidores en las redes sociales de la moda de lujo Marca Manolo Blahnik	Los resultados señalaron la relación del contenido de marca con la percepción, demostrando que el usuario tiende a preferir interactuar con el contenido de marca provocando sensaciones de respuestas como el compartir, me gusta y comentar en las redes sociales
2017	Swani y Milne	¿Qué mensajes publicar? Evaluar la popularidad de las redes sociales comunicaciones en los mercados de negocios versus consumidores	Las marcas muestran sus intereses por el conocimiento de los usuarios a fin de recabar e insertarlo en la propia marca generando identidad de marca, se comenta además que cuando un usuario muestre confianza y fé, el entorno es más positivo.
2017	Rosenthal y Brito	¿Cómo se pueden rastrear las comunidades de marcas virtuales? aumentar la participación de los fanáticos en las páginas de la marca	Los resultados indicaron la relación del storytelling en el contenido de marca para lograr la percepción en el espectador, las marcas cuando trabajan con celebridades en el Instagram para exponer contenidos de marca mediante el storytelling fomentan interacciones con los fans que conllevan mayor visualización percibiéndose en el recuerdo y la memoria del espectador

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2018	Tafesse y Wien	Uso de la estrategia de mensajes para impulsar el compromiso conductual del consumidor en las redes sociales medios de comunicación	Los resultados señalaron la relación del contenido en la percepción del consumidor, la exposición de mensajes del contenido de marca como las historias, chistes, imagen de marca provocan una sensación emocional que permite al usuario generar conexión con la marca.
2018	Castello y Pino	Contenidos de la marca: una propuesta taxonómica	El contenido de marca en las redes sociales es rentable siempre y cuando se utilice sus diferentes estrategias, diferenciación, visibilidad, credibilidad, compromiso y tráfico; esto permitirá un contenido de marca potencial que capta la percepción del cliente o usuario por medio de la percepción.
2020	Dabbous y Barakat	Reducir la brecha en línea fuera de línea: evaluación del impacto de las redes sociales de las marcas. la calidad del contenido de la red sobre el conocimiento de la marca y la intención de compra	Los resultados señalaron la relación de la credibilidad en el contenido de marca puesto que la credibilidad en el contenido de marca se da por la difusión del boca a boca puesto que los usuarios la comparten como transparencia de la fuente con respecto a la marca.
2019	Khan y Fatma	Conectando los puntos entre RSE y lealtad a la marca: el papel mediador de la experiencia de marca y la marca confianza	La responsabilidad social empresarial no es suficiente para crear una buena experiencia a los clientes, por lo tanto, las marcas por medio de su contenido necesitan crear sucesos o experiencias de marca únicas y, se evidencio que existe relación de la experiencia de marca en el contenido de marca permitiendo, además de que brinda identidad y muestran clara identificación de la cultura de la marca.
2020	Mayrhofer, Matthes, Einwiller y Naderer	Contenido generado por el usuario que presenta marcas en las redes sociales aumentan la compra de los adultos jóvenes	Una mayor atención a las publicaciones conduce una sobrecarga cognitiva para los usuarios, ya que se enfrentan a una variedad de contenidos de marca, puesto que la sobrecarga cognitiva impide la identificación con la marca evitando así la captación de manera positiva al usuario.
2018	Carlson, Mohammad Rahman, Voola y De Vries	Comportamientos de participación del cliente en redes sociales: capturando la innovación oportunidades Información del artículo	En la generación del contenido de marca, los clientes que se involucren en las actividades relacionadas al marketing, van a permitir que se sientan comprometidos con la marca, por experimentar con la marca y dar su apoyo a la misma mediante la sensación percibida.
2020	Demmers, Weltevreden & van Dolen	Compromiso del consumidor con publicaciones de marca en las redes sociales Medios en Etapas Consecutivas del Cliente	Las publicaciones informativas tienen niveles más altos de participación, esto apoya a que la información del contenido de marca lleva a una mayor participación del consumidor aumentando la experiencia.

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2017	Stathopoulou, Borel y Christodoulides	Compromiso con el hashtag de marca del consumidor_ ¿Puede la creatividad en la publicidad televisiva influir en el compromiso con el hashtag	Es más probable que los consumidores obtengan una experiencia de marca cuando se mencione un contenido humorístico o anuncios cálidos, por otra parte, la interacción en las redes sociales, compartir, comentar, entre otros genera experiencia en el consumidor.
2018	Tafesse y Wien	Implementar el marketing en redes sociales estratégicamente: una evaluación empírica	Las empresas que están activamente presentes en las redes sociales pueden responder rápidamente a acciones competitivas con contenidos de marca que fomenten la conexión de la marca y la confianza mutua.
2018	Phua y Kim	Protagonizar su propio anuncio de Snapchat: Influencia de la congruencia de la marca propia, la autorreferencia y el humor percibido en la marca e Intención de compra de las marcas anunciadas	Cuando el cliente se encuentre satisfecho y disfruta del contenido presentado, es más probable que los consumidores se involucren y asuman roles activos relacionados con el contenido de marca y realicen su propia identidad.
2022	Gkikas, Tzafilkou, Prokopis y Garmpis	¿Cómo impactan las características del texto en la participación del usuario en las redes sociales? publicaciones: Modelando la legibilidad del contenido, la longitud y el número de hashtags en Facebook	Los resultados revelaron que el texto realizado en el contenido de marca de las publicaciones muestra la transparencia logran mayor desempeño en el compromiso y la conciencia del consumidor.
2022	Shalman, Kornieiev Bilan y Glushkova	Media Branding y Brand Management: Estrategias de promoción de Canales de televisión nacionales de Ucrania durante la pandemia de COVID-19	El entregar un contenido de marca basado en la experiencia del consumidor, permite ser más efectiva en los medios, siendo en la práctica, el contenido de marca integrado el mejor para la atracción del cliente.
2022	Castillo, Pérez y Núñez	Promoción de la participación en las redes sociales a través del contenido de marca. Comunicación: un estudio de marcas de moda en Instagram	Al utilizar contenido de marca con la responsabilidad social, se muestra que el tipo de contenido es más productivo en el perfil de la red social Instagram, ayudando a la difusión de la marca y provocando más reacciones positivas en los seguidores.
2022	Zomeño y Blay	Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa.	Los resultados relacionaron la credibilidad en el contenido de marca, puesto que los clientes reconocen los anuncios de contenido de marca con evaluaciones en fuente de términos de actitudes y credibilidad confiando en la reputación sólida para asociarse con la marca.
2022	Llorente, Ferreira y Fernández	Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol"	La difusión de opiniones y los contenidos de marca que los consumidores hacen sobre las marcas resulta más persuasiva y fiable que las publicaciones de las propias marcas, esto se realiza según su experiencia de consumo, provocando una mayor intención de compra.

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2021	Castillo, Romero y Balseca	¡Hola seguidores! Análisis de contenido de canales de Youtube de influencers de moda femenina en España y Ecuador	Los resultados indicaron la relación del storytelling en el contenido de marca, evidenciando que la narración de una historia de amor en el contenido de marca influye en percepción del lector por medio de las sensaciones y emociones provocadas en su narración, logrando empatizar con la marca.
2021	Hardy	Contenido Editorial Patrocinado en Periodismo Digital: Mapeo de la fusión de medios y marketing	Los resultados asociaron el storytelling en el contenido de marca, puesto que los espectadores por medio de la narración de historias despertaron emociones asociados con los mensajes de la marca percibiendo una marca que transmite valor.
2021	Carvajal y Barinagarre	Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados.	El contenido de marca debe reunir elementos asociados tradicionalmente al periodismo, como la calidad, el rigor, el interés y la coherencia con los valores del medio para fomentar un formato que aporta información de interés.

Nota. Presenta los hallazgos de la variable y sus categorías en función de los 25 artículos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Ob. 1. Interpretar la relación del contenido de marca en la percepción del cliente.

Considerando que el contenido de marca es una herramienta que se centra en la transmisión de valores, por medio de la narrativa en la comunicación corporativa de la marca, crea relatos que producen emociones, sentimientos y reacciones con el público objetivo (Carvajal et al., 2021); se evidenció en un estudio que la exposición repetida de los consumidores a los contenidos de marca facilita sus procesos de aprendizaje social, estos consumidores percibieron el valor del contenido relevante para posteriormente formar actitudes más favorables hacia la marca, una mayor lealtad a la misma y una mayor intención de compra, a lo que se enfatizó que el contenido de marca mejora la percepción en lealtad a la marca de los consumidores y en la construcción de la marca; los resultados mostraron actitudes hacia las marcas significativamente más altas a través de la percepción del contenido de marca (Lou et al., 2019).

El contenido de marca causa una percepción favorable siempre y cuando el cliente perciba una publicidad menos repetitiva, intrusiva, ni molesta causando una conexión emocional, a lo que el cliente considera que el contenido de marca debe ser original, divertido; su percepción se verá reflejado en su interacción por medio de las redes sociales a través de herramientas como me gusta, respuestas, incluso el compartir y comentar, a lo que todo ello conllevará un compromiso con la marca; evidenciando que el contenido de marca influye en las reacciones positivas de las redes sociales a través de la percepción del cliente (Castillo et al., 2021).

En el contenido de marca son importantes los mensajes que se desean transmitir, estos pueden ser del tipo emotivo, palabras, historias emocionales, chistes o con imagen de marca y personalidad; permitiendo al usuario generar una percepción relacionada en la conexión emocional hacia la marca debido a su valor simbólico y experiencial, teniendo así una visión clara de la información del contenido de marca; mediante el estudio se evidenció que los mensajes del contenido de marca tienen relación con la percepción emocional del consumidor (Tafesse y Wien, 2018).

La percepción es el resultado de una información asimilada por el usuario, para esto se debe usar dos tipos de contextos en el contenido de marca; la

información que muestra la utilidad del servicio o producto y el contenido emocional la cual pretende captar al público, generando empatía (Rodríguez y García, 2018). Cuanto más novedoso sea el anuncio en contenido de marca que se agrega en las publicaciones, existe más probabilidad que los consumidores se involucren con la marca, generando una mejor percepción de los usuarios; para ello deberán utilizar argumento del tipo humorístico o anuncios cálidos; los consumidores que se encuentren atraídos en sus anunciados, tendrán más posibilidades de relacionarse con la marca (Stathopoulou et al., 2017).

En el contenido de marca para lograr una conexión en relación marca-consumidor, los contenidos deben responder a la exigencia de interactividad y un elevado potencial creativo, apostando por formatos narrativos y recursos retóricos, como la semejanza para lograr la empatía con el público, causando así una perspectiva positiva con la marca (Llorente et al., 2022). Al utilizar contenido de marca con responsabilidad social, se muestra que impulsará una mejor difusión del contenido, provocando reacciones positivas en los usuarios o clientes; el apostar por este tipo de publicaciones en las redes sociales elaborado con un contenido dentro de la cual se expone la responsabilidad social, favorecerá la interacción con la audiencia generando una perspectiva de compromiso y fidelidad, siendo más fuerte en los usuarios con la marca (Castillo et al., 2022). El contenido de marca producido por el usuario genera mayor intención de compra, lo cual otorgará una percepción ante su público en comparación con los anuncios divulgados y publicaciones promocionales (Mayrhofer et al., 2020).

Para obtener buenos resultados en el contenido de marca, es necesario que las empresas se encuentren presentes activamente en las redes sociales, deberán priorizar el responder rápidamente a las acciones competitivas del mercado, como aquellos contenidos de marca que fomenten la conexión y la confianza mutua, al facilitar oportunidades en la que se realice frecuentes interacciones entre empresas y clientes, para brindar así una percepción rápida con el usuario como respuesta (Tafesse y Wien, 2018). El contenido de marca en las redes sociales es rentable siempre y cuando se utilice sus diferentes estrategias, diferenciación, visibilidad, credibilidad, compromiso y tráfico; esto permitirá un contenido de marca potencial que capta la percepción del cliente o usuario generado por la propia experiencia, el contenido deberá ser de tipo estético, utilitario, humor (Castello y Pino, 2018).

El contenido de marca permite influenciar positivamente con el cliente, brindando un compromiso por medio de la percepción percibida durante el desarrollo de interacción con el contenido de marca por medio de las redes sociales a través de herramientas como me gusta o respuestas, e incluso compartirlo en lugar de escribir comentarios, esto además logra generar una mejora continua en su contenido (Castillo et al., 2021). Entregar un contenido de marca basado en la experiencia del consumidor permite ser más efectiva en los medios de comunicación, mientras que para la práctica un contenido de marca constituido será la mejor opción para la percepción del cliente; por ello el contenido de marca en las múltiples plataformas permitirá crear puntos de contacto con la marca y garantizar una mayor captación del mensaje del contenido brindando respuesta a la necesidad de los consumidores (Shalman et al., 2022).

El contenido de marca debe reunir elementos asociados tradicionalmente al periodismo, como la calidad, el rigor, el interés y la coherencia con los valores del medio para fomentar un formato que aporta información de interés; el contenido de marca a la vez no puede considerarse como publicidad, puesto que el contenido debe equilibrar el mensaje que desea brindar la marca con los valores y la filosofía de la cabecera bajo la que se publica, con el fin de ofrecer un contenido útil e interesante para percepción del lector (Carvajal et al., 2021). Asimismo el contenido de marca debe realizar un mensaje subliminal para poco a poco transmitir una idea la cual ayude a tener presencia de la marca, atendiendo una necesidad y brindando respuesta a la audiencia; por esa misma razón las marcas obtienen mejores resultados y más atención cuando integran de forma no intrusiva sus anuncios de branded content en el contenido editorial que viene hacer el conjunto de textos que confirman una página web, lo cual logra al público percibir el contenido de marca de manera más sutil (Zomeño et al., 2022).

Los contenidos de marca que se encuentren canalizados a través de las experiencias de consumo más sofisticadas, utilizando la multimedia como la interactividad con un claro enfoque, tienden a ser mejor percibidos por la audiencia y por tanto más demandados por el público; se ha confirmado que las marcas ahora piden introducir sus contenidos de marca de la manera más orgánica posible, integrándose en el medio y con el objetivo de que el producto sea percibido, esto ha llevado en muchos casos al desarrollo de productos basados en estrategias que

buscan lograr un consumo recurrente de sus contenidos por parte de la audiencia (Hardy, 2021). El contenido de marca que contenga contenido promocional va permitir generar un mayor impacto en el aumento de clientes en línea, sugiriendo pautas para que los profesionales consideren el diseño y el contenido de publicaciones en las redes sociales, por ello para lograr su percepción es necesario el uso de imágenes o videos en contenido de marca generen un mayor nivel de compromiso con el cliente en términos de número de me gusta (Lei et al., 2017).

Ob. 1a. Interpretar la relación del storytelling y el contenido de marca en la percepción del cliente.

En función de que el storytelling es la narración de historias con la finalidad de transmitir emociones para conectar con la audiencia, generando la confianza y fidelidad en las marcas (Castillo et al., 2021); el storytelling narrado por medio del contenido de marca conllevaron a que los clientes manejen su razonamiento para sacar sus propias conclusiones, despertando su percepción emocional relacionada con el mensaje y la idea que se quiere transmitir en el consumidor procurando seducir e introducir al espectador en un mundo imaginario, donde la marca es la protagonista aparentando no serlo sutilmente, evidenciando que la influencia del storytelling en el contenido de marca permite la percepción de emociones en el mensaje (Hardy, 2021).

Las marcas a gestionar el contenido de marca y trabajar con celebridades fomenta interacciones con los fans, el storytelling en las redes sociales como Instagram permitió aumentar la participación en línea y la comunidad de la página de la marca. También el uso continuo de la narración de historias en su contenido por medio de las celebridades fomentó un objetivo común de muchas marcas, a lo que conllevó en la red de Instagram atraer un mayor número de visualizaciones del contenido de marca, todo ello se vio percibido en la memoria y recuerdo de la historia proporcionado de una conexión afectiva (Rosenthal y Brito, 2017).

El storytelling es una técnica dentro del contenido de marca que permite llegar a la audiencia en general, el famoso Storytelling, formato que se encuentra en los videos, redes sociales, evento y exposiciones abiertas al público, permite mostrar una historia del contenido de marca para su identificación y percepción del público, se basan en el entretenimiento y la personalización, reduciendo así el nivel de irritación del público con solo publicidad; se evidenció en un estudio donde los

videos con mayor número de reproducciones en contenido de marca que tengan historias de humor son apoyados por los adolescentes, puesto que ellos hacen uso diario de internet y utilizan este tipo de recurso en entretenimiento; las marcas que contratan influencers en el afán de tener visualización en su contenido de marca tienen mayor acogida con el público porque se basan en el entretenimiento de contar historias en su vida en particular a lo que permiten identificarse con la marca (Castillo et al., 2021).

Los anunciantes prefirieron invertir en contenidos innovativos y de alta creatividad que transmiten los valores corporativos de la marca para diferenciarse de la competencia utilizando el storytelling en el contenido de marca para mantener estrechos vínculos con su audiencia, percibiendo lo intangible de la marca y la filosofía empresarial a una audiencia que tiende a rechazar la presencia de publicidad tradicional y convencional (Tafesse y Wien, 2018).

Ob. 1b. Interpretar la relación de la credibilidad y el contenido de marca en la percepción del cliente.

Se menciona que la credibilidad es la capacidad de generar confianza a través de un valor informativo luego de una breve evaluación del usuario, teniendo así un papel muy importante en el conocimiento de la marca (Castello y Pino, 2018). Los clientes reconocen los anuncios de contenido de marca con evaluaciones en fuente de términos de actitudes y credibilidad confiando en la reputación sólida para asociarse con la marca, puesto que la transparencia es necesaria para ser considerada por los usuarios para brindar notoriedad de contenido y confiar en la marca; los resultados mostraron que los usuarios se mostraron interesados hacia las marcas que le generaban credibilidad además que aquellas no se mostraban de forma intrusiva en su contenido obteniendo una percepción de confianza en la marca, indicando su relación de la credibilidad en el contenido de marca para lograr la percepción del usuario (Zomeño et al., 2022).

La mayoría de los consumidores consultaron el contenido de la marca para obtener información adecuada sobre la marca, la credibilidad del contenido de marca fue un factor decisivo importante para el consumidor en su elección de una marca entre todas las que se exponían aumentando las ventas de la marca escogida, ya que la autenticidad del contenido afecta en la imagen de la marca, por lo que los consumidores a menudo relacionan autenticidad del contenido de la

marca y si coincide con la percepción, se considera auténtica, mediante este hallazgo se evidenció que la credibilidad y transparencia en el contenido de marca influye en la percepción del consumidor (Sindhu y Mor, 2017).

En un estudio sobre la difusión de contenido de marca, los investigadores descubrieron que los jóvenes son los usuarios que más generan contenido ya que interactúan con las distintas marcas en las redes sociales de forma directa, relacionando la credibilidad que se tiene con la marca con la satisfacción que le brindan, la credibilidad por tanto del contenido se relacionó con la voluntad de compartir su percepción favorable acerca de la transparencia con el contenido (Dabbous y Barakat, 2020).

Los entrevistados mencionaron que la importancia de la transparencia en el contenido de marca con los lectores garantiza la credibilidad, ya que las marcas no podían correr el riesgo de que los lectores puedan percibir que se sientan engañados, puesto que se debe reflejar lo que el contenido presenta en todo momento (Gkikas et al., 2022). Los lectores consideraron que gracias a la transparencia y credibilidad de los contenidos serán aceptados las marcas conscientemente, lo que reportará mayor beneficio para las empresas que opten por este tipo de formatos, a lo que se determinó que la percepción afecta a la imagen de una marca y la confianza de los lectores (Llorente et al., 2022).

Ob. 1c. Interpretar la relación de la experiencia de marca y el contenido de marca en la percepción del cliente.

Se considera que la experiencia de marca es la percepción que tienen los usuarios sobre una marca luego de recibir su contenido dentro de la cual se provocan emociones por medio de la publicidad, se deberá utilizar promociones como diversas estrategias para competir y tener un impacto personal además de generarle un buen servicio (Shalman et al., 2022). Para ello se mostró que una adecuada experiencia de marca requiere el intercambio de información que los elementos del contenido de marca consideren dentro de las prácticas de responsabilidad social empresarial para generar mejores resultados, aun así el utilizar solo la responsabilidad social empresarial no es suficiente para crear una buena experiencia a los clientes; por lo tanto las marcas por medio de su contenido necesitan crear sucesos o experiencias de marca únicas y memorables por medio de la percepción generada para ganar fidelidad, junto con la entrega de actividades

de responsabilidad social empresarial, se evidencio que la influencia de la experiencia de marca en el contenido de marca permite una mejor percepción al consumidor (Khan y Fatma, 2019).

La experiencia de marca, deberá ser producto de un contenido de marca original y diferente, además la interacción en las redes sociales por medio de las diferentes herramientas como los comentarios, el hashtag, compartir la publicación, se asume que es más probable que los consumidores obtengan una experiencia de marca amena por la cual se involucren con la marca; por otra parte se menciona que un contenido humorístico, establecen mejores efectos en el consumidor con la marca, puesto que la experiencia de humor son apelaciones emocionales que causa a través de la percepción diferentes emociones a los consumidores, la cual se utilizan con frecuencia en anuncios para generar respuestas positivas hacia la marca o para mejorar el recuerdo de la marca (Stathopoulou et al., 2017).

Por otra parte, el contenido de marca se relaciona con la experiencia de marca positivamente con el cliente, cuando la originalidad del contenido es relevante, desarrollando al cliente el hedonismo percibido que es el placer sensorial inmediato, demostrando que el hedonismo afecta la experiencia de satisfacción, la intención de interactuar y la interacción real con la marca (Castillo et al., 2021). En cuanto a experiencia de marca en la etapa de pre consumo, las publicaciones de contenido de marca informativas tienen mayor participación que las de entretenimiento, ya que el consumidor tendrá mayor referencia sobre la marca en el recorrido teniendo una percepción positiva de la marca, conllevando mayor participación del consumidor y aumentando la experiencia de marca del cliente (Demmers et al., 2020).

Se evidenció que la experiencia de marca en los participantes que se encuentran mayormente expuestos al contenido de marca, mostró mejores actitudes sobre las marcas evaluadas. Además, se mostró que el contenido de marca referido al entretenimiento en redes sociales tiene un efecto directo frecuente con una buena experiencia de marca, a lo que se le denomina experiencia de marca online, esto se presenta en la percepción de manera cognitiva y afectiva, teniendo como resultado ingresar en la mente del consumidor (Lou et al., 2019). En la generación del contenido de marca y la experiencia de marca, los clientes o consumidores que se involucran en compartir conocimientos, ideas e información

de sus preferencias, permiten que los usuarios se sientan comprometidos o fidelizados con la marca, ya que a partir de su experiencia dan su apoyo a la marca (Carlson et al., 2018).

Ob. 1d. Interpretar la relación de la identidad de marca y el contenido de marca en la percepción del cliente.

Se define a la identidad de marca como el conjunto de rasgos, valores que tiene la marca y que los usuarios se acercan a ella a través de su percepción alineándose con las metas de la empresa de manera indirecta (Waqas y Hamzah, 2020). Se evidenció que, en el contenido de marca relacionado con la identidad de marca, existe mayor probabilidad de identidad de la marca cuando los usuarios activos disfrutan del contenido presentado y además es más probable que los consumidores se involucren y asuman roles activos relacionados con el contenido de marca para fortalecer su propia identidad (Phua y Kim, 2018).

Otro estudio menciona que, al existir una sobrecarga de información en el contenido de marca para el usuario, este podría recibir rechazo sobre la marca obteniendo así el impedimento para la asimilación de la identidad de marca en relación con el contenido de marca (Mayrhofer et al., 2020). Otro estudio de contenido de marca demostró que los espectadores en redes sociales se sientan motivados al percibir mensajes que contengan nombres de marcas de productos porque es más probable que les permitan expresar sus identidades con la marca, al sentirse bien consigo mismo y aumentar los vínculos con las marcas favoritas (Swani y Milne, 2017).

Se encontró que la identidad de marca se relaciona con el contenido de marca siempre y cuando la marca proyecte una imagen transparente, desencadenando su procesamiento cognitivo al percibir una marca auténtica; además las referencias y el humor en su contenido ayuda a tener mayor oportunidad de producir identidad de marca (Phua y Kim, 2018). Los fanáticos utilizan el contenido de marca para posicionar la marca, mostrar los valores de la marca y la comunicación de identidad entre los fans; por otra parte, el contenido de marca atrae a los fanáticos que lo usan para expresar su identidad y esto ayuda a co-crear significados de marca (Rosenthal y Brito, 2017).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación se determinan en síntesis de los puntos más fundamentales que se realizaron como hallazgos en las fuentes de información seleccionados. Se sintetiza partiendo de las discusiones realizadas anteriormente con relación a los objetivos, variables y las categorías seleccionadas.

1. Como conclusión final de la investigación, se verificó la relación que el contenido de marca en la percepción del cliente a través de una concepción mental generada por la sensación, el contenido de marca provoca la percepción cuando el espectador nota un anuncio menos repetitivo, intrusivo, ni molesto (Castillo et al., 2021); además en el contenido de marca la transmisión de los mensajes, va generar perspectiva en el aspecto emocional debido a su valor simbólico y experimental (Tafesse y Wien 2018); por otra parte el contenido que ingrese publicaciones de tipo humorístico o anuncios cálidos genera mayores posibilidades de una percepción satisfactoria (Stathopoulou et al., 2017); por otra parte cuando el contenido de marca utilice herramientas de interacción y para generar experiencia la percepción del consumidor permitirá captar la atención de futuros nuevos cliente (Castello y Pino, 2018).
2. Se concluyó que el contenido de marca se encuentra relacionado con el storytelling, debido a la técnica de narración que tiene como fin captar al público a partir de la transmisión de emociones, creando una percepción positiva de la marca a hacia el consumidor; además el contenido de marca que tengan historias de humor logra la percepción favorable de la marca (Castillo et al., 2021). El storytelling busca que los clientes manejen su propio criterio sobre las marcas vinculado a la percepción que resulten de sus emociones del contenido mostrado (Hardy, 2021); por otra parte el storytelling en las redes sociales cuando es transmitido por influencers o celebridades, mediante la narración de historias en su contenido de marca, se percibe de manera receptiva, quedando en la memoria y recuerdo de los consumidores finales (Rosenthal y Brito, 2017); Por último, la relación del storytelling con el contenido de marca mantiene el vínculo con la audiencia percibiendo un contenido no convencional mostrando lo intangible de la marca (Tafesse y Wien 2018).

3. Se concluyó que la credibilidad se relaciona con el contenido de marca a partir de la generación de confianza de los usuarios con la marca, representando un contenido transparente que origina la percepción del cliente (Castello y Pino, 2018); a través de su relación del contenido de marca con la credibilidad, permite obtener la confianza de la marca mediante la percepción, formando actitudes favorables (Zomeño et al., 2022). La credibilidad en el contenido es un factor decisivo en la elección de la marca, influenciando en las ventas de la marca escogida, y se considera autentica si coincide con la percepción (Sindhu y Mor, 2017). el contenido de marca se comparte en las redes sociales si se relaciona con la credibilidad por medio de la percepción favorable, adquirida de la transparencia del contenido (Dabbous y Barakat, 2020); por ello la percepción de la transparencia en el contenido de marca garantiza la credibilidad (Gkikas et al., 2022). El formato del contenido de marca genera beneficios a las empresas determinando que la credibilidad afecte en la percepción de la imagen de la marca (Llorente et al., 2022).
4. Se concluyó que existe relación de la experiencia de marca con el contenido de marca, puesto que se comenta que para crear una adecuada experiencia, el contenido de marca debe crear mensajes de responsabilidad social asociados a sucesos memorables generando una adecuada percepción del consumidor (Khan y Fatma 2019); además la interacción en las redes sociales del contenido de marca, permite obtener experiencia de marca estableciendo efectos positivos en el consumidor (Stathopoulou et al., 2017); la generación de una experiencia de marca va a depender del contenido valorable en información, relacionando con la identidad personal (Castillo et al., 2021). Por otro lado, las publicaciones informativas del contenido de marca tienen mayor participación del consumidor generando una experiencia positiva (Demmers et al., 2020); por último, el compartir conocimientos en el contenido de marca generará una experiencia única y favorable, ya que a través de esta los usuarios se sienten más que comprometidos con la marca (Carlson et al., 2018).
5. Se concluyó que existe relación de la identidad de marca con el contenido de marca, debido al disfrute del contenido y la satisfacción percibido de un

contenido que genere la propia identidad del consumidor (Phua y Kim, 2018); además para generar la identidad de marca es necesario que el contenido de marca ofrezca información de interés para lograr el conocimiento de marca del espectador y se perciba de forma inmediata (Swani y Milne, 2017). También el contenido de marca atrae a los fanáticos que lo usan para expresar su identidad creando significados de marca (Rosenthal y Brito, 2017). Cabe mencionar que para lograr una identidad con la marca no se deberá sobrecargar de publicaciones, ya que estos tendrán un impacto negativo en la percepción del consumidor (Mayrhofer et al., 2020).

VII. RECOMENDACIONES

1. Para el logro de la percepción del cliente a través del contenido de marca se recomienda realizar estrategias de promoción y presentación en su contenido, considerar usar diferentes canales para su difusión y eligiendo un método de entrega; también brindar una buena imagen orientado al enfoque de calidad.
2. Se recomienda al utilizar el storytelling en el contenido de marca para lograr la percepción del cliente, tener claridad en el mensaje que se desea transmitir, definir los valores de la marca, brindar diferenciación del resto de historias, pero sobre todo contar historias verdaderas para relacionarse con hechos de la vida cotidiana originando su identificación en el proceso de captación.
3. La credibilidad en el contenido de marca para lograr la percepción del cliente, se sugiere que se establezca una relación con los diferentes medios de comunicación, especialmente en las redes sociales mostrando un contenido transparente, compartiendo información relevante, útil y honesta para sus espectadores.
4. Se recomienda generar un contenido que no solo otorgue temas informativos o de entretenimiento, sino que otorgue también una experiencia sobresaliente o memorable que establezca el vínculo entre la marca y los usuarios por medio de su percepción. Así también que la interacción que se muestre no solo sea por medios de marketing tradicional sino también el apoyarse en las redes sociales que son aquellas que tienen la gran mayoría de usuarios impulsando a tener mayor llegada.
5. Se recomienda que para establecer la identidad de marca en los usuarios se tendrá que enfocar en aspectos emocionales y de índole personal para poder establecer la empatía y el acercamiento en los consumidores. Por otro lado, la comunicación deberá ser fluida y constante por lo que se menciona que una manera acertada es a través de las redes sociales dentro de la cual no se establecerá contenido con exceso de información esto con el fin de no saturar a los usuarios evitando comentarios que nos alejen del propósito inicial.

REFERENCIAS

- Aceituno, C., Alosilla, W. y Moscoso, I (2021). Discusión de resultados, Cuzco (1), p.113.
- Alexandra, Y., & Montes, O. (2022). Covid-19 y su incidencia en las buenas prácticas odontológicas. *Bachelor's thesis*, Universidad Nacional de Chimborazo.
- Álvarez, L. (2022). Formative research contributions to the development of Risaralda, 211.
- Arceo, C. & Herrera, P. (2022). Concepto y términos relacionados con el desarrollo profesional docente: una revisión sistemática. *Revista de Educación*, (25.1), 231-250.
- Arias, X., Zambrano, L., & Insuasty, E. (2018). El desarrollo de competencias investigativas de los docentes en formación en el contexto de la práctica pedagógica. *Folios*, (47), 179-195.
- Belanche, A., Martín, D., Rose, G., & Yáñez, D. (2021). A multi-stakeholder participatory study identifies the priorities for the sustainability of the small ruminants farming sector in Europe. *Animal*, 15(2), 100-131.
- Bilbao, C. (2022). Los Archivos de la represión en Chile: ausencias, hallazgos y paraderos posibles. *Hilos Documentales*, 3(6).
- Bolat, E., & O'Sullivan, H. (2017). Radicalising the marketing of higher education: learning from student-generated social media data. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 742-763
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 32(1), 83-94
- Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2021). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y desafíos de los periodistas implicados. *Trípodos*, (44).
- Castello, A & Pino, C. (2018). Brand Contents: A Taxonomic Proposal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47(4), 125-142
- Castillo, A. A. V. (2020). Cambio de cuartil y perspectivas de la Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas en Scimago Journal and Country Rank. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3), 1-4.

- Castillo, B., Bonilla, M.; Núñez, E. (2021). Influencia y Relación entre Branded Contenido y redes sociales Interacciones del consumidor del lujo Marca de moda Manolo Blahnik. *Publicaciones*, 9, 10.
- Castillo, B., Pérez, A & Núñez, E. (2022). Promoción de la participación en las redes sociales a través de la comunicación de contenido de marca: un estudio de marcas de moda en Instagram. *Medios y Comunicación*, 10 (1), 185-197.
- Castillo, B., Romero, L & Balseca, J. (2021). ¡Hola Followers! Content Analysis of Youtube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *Sage Open*, 11(4), 21582440211056609.
- Chaves, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157).
- Chávez, H. (2022). Calidad de las revistas científicas peruanas y su impacto en la investigación. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 51-66.
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? *Editorial Teseo*. Buenos aires. (1), 18-19
- Cordero, D., y Carrillo, A. (2017). La sistematización como investigación interpretativa. *Corporacion síntesis*. Bogota. (1), 39-40
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(15), 30.
- Darmé, L., Di Luzio, L., Giannotti, M., & Nardi, E. (2021). Selective enhancement of the QCD axion couplings. *Physical Review D*, 103(1), 7-8.
- Demmers, J., Weltevreden, J., & van Dolen, W. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Deroncele, A. (2022). Competencia epistémica: Rutas para investigar. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118.
- Dettweiler, U., Hanfstingl, B. y Schröter, H. (2020). Aspectos epistemológicos y éticos de la investigación en ciencias sociales. *Fronteras en psicología*, 11.
- Espinoza, E., (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Flores, F., Sánchez, D., Urbina, R., Coral, M., Medrano, S & Gonzales, D. (2022). Inteligencia artificial en educación: una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales. *Apuntes Universitarios*, 12(1), 353-372.

- Gironzetti, E., & Belpoliti, F. (2018). Investigación y pedagogía en la enseñanza del español como lengua de herencia (ELH): una metasíntesis cualitativa. *Journal of Spanish Language Teaching*, 5(1), 16-34.
- Gkikas, D., Tzafilkou, K., Theodoridis, P., Garpis, A & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Gómez, P. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa.
- Grisales, C., Hernández, E., & Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865-886.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw Hill Education*, (6), 218-245
- Higgins, K., Huscroft J. y Crawford, L. (2019). Efectos de la tecnología en matemáticas sobre el rendimiento, la motivación y la actitud: un metaanálisis. *Revista de investigación en informática educativa*, 57 (2).
- Hutton, B., Catalá, F., & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración Prisma para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: prisma. *Med Clin (Barc)*, 147(6), 262-6.
- Ignatius & Haapasaari (2018). Justification theory for the analysis of the socio-cultural value of fish and fisheries : The case of Baltic salmon. *Marine Policy*, vol. 88, pp. 167-173.
- Jost, J. (2019). Un cuarto de siglo de teoría de la justificación de sistemas: preguntas, respuestas, críticas y aplicaciones sociales. *Revista británica de psicología social*, 58 (2), 263–314.
- Keppler K., Rios, J., Parker, V., Semple, R., Lindhurst, M., Sapp, J. & Biesecker, L. (2015). PIK3CA-related overgrowth spectrum (PROS): diagnostic and

- testing eligibility criteria, differential diagnosis, and evaluation. *American journal of medical genetics Part A*, 167(2), 287-295.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Lei, S., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.
- León, R., & González, S. (2020). El proceso de investigación científica. *Editorial Universitaria (Cuba)*. (1), 13-14
- Llorente, C., Ferreira, I & Fernández, C. (2022). Atributos creativos del branded content. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145.
- López, P., Zúñiga, S., & Regalado, O. (2021). Desempeño profesional de los docentes en la educación básica: Una revisión sistemática. *Paian*, 12(1).
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*. 7(5), 6.
- Luy, C. (2019). El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) en el desarrollo de la inteligencia emocional de estudiantes universitarios. *Propósitos y representaciones*, 7(2), 353-383.
- Magendzo, A., y Bermúdez, Á. (2017). Pensando la educación en derechos humanos desde una mirada ética y controversial. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 28(2), 17-34.
- Maranto, M. y Gonzalez E. (2015). Fuentes de información. 1(1), 2-8
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.

- Mayo, E., Fusco, N., & Dickersin, K., (2018). Practical guidance for using multiple data sources in systematic reviews and meta-analyses (with examples from the MUDS study). *Research synthesis methods*, 9(1), 2-12.
- Miotto, G., & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica*, (17), 23-39.
- Mora, Z. & Campos, D. (1999). Investigación científica: protocolos de investigación. *Fármacos*, 12(1), 78-101.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Ohlwein, M. y Pascal, B. (2022). Una marca como un amigo: cómo la simpatía de la marca influye en la percepción de la marca. *Revista Internacional de Investigación de Mercado*, 64 (3), 295-305.
- Phua, J. & Kim, J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Quiroz, L & Verastegui, G. (2022). Burnout en médicos y enfermeros en el contexto del SARS-CoV-2: una Revisión Sistemática.
- Raigosa, J., Saldarriaga, J., & Valderrama, V. (2019). Estrategias de enseñanza del docente en las áreas básicas: una mirada al aprendizaje escolar. *Eleuthera*, 21, 13-33.
- Ramos, C. (2022). Tendencias didácticas en los procesos de Enseñanza-Aprendizaje: una perspectiva bibliométrica. *Journal of the Academy*, (6), 105-126.
- Rees, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of visual culture*, 19(3), 405-421.
- Rodgers, W., Alhendi, E., & Xie, F. (2019). The impact of foreignness on the compliance with cybersecurity controls. *Journal of World Business*, 54(6), 101012.
- Rodríguez, F. & García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.

- Rosenthal, B & Brito, E. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Ross, M., Iguchi, M y Panicker, S. (2018). Aspectos éticos del intercambio de datos y la protección de los participantes de la investigación. *Psicólogo estadounidense*, 73 (2), 138.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
- Severino, P., Acuña, O., Astete, K & Medel, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información tecnológica*, 32(1), 143-150.
- Shalman, T., Kornieiev, V., Bilan, N., Glushkova, T., Bashuk, A., & Netroba, M. (2022). Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19 Pandemic. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 1-1.
- Silva, I. & Eddy, M. (2019). Formación docente para la justicia social desde la perspectiva emocional: Indagaciones narrativas en el contexto de la revolución del torniquete. *Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado*, 33(3), 195-212.
- Sindhu, S., & Mor, R. (2021). Modelling the Enablers for Branded Content as a Strategic Marketing Tool in the COVID-19 Era. *Systems*, 9(3), 64.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Sobrido, M. & Rumbo J (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Solorzano, J y Parrales, M (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42 (12), 27-39.
- Swani, K., & Milne, G. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 3(1), 10-11
- Urra, E. y Barria, R. (2010). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en evidencia en salud. *Revista Latino-Am. Enfermagem*, 18 (4), 8.
- Van Loggerenberg, C. & Terblanche, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 322-342.
- Vigil, C. Luna, E. Ponce, S. Cisneros, E. Cordero, G. Espinoza, Y. & García, V. (2018). Las competencias docentes en entornos virtuales: Un modelo para su evaluación. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 343-365.
- Waqas, M., Hamzah, Z. & Salleh, N (2020). A typology of customer experience with social media branded content: a netnographic study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 184-213.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Yan, C., Yang, Q., Shen, H., Spitsbergen, J., Gong, Z (2017). El nivel crónicamente alto de inducción de tgfb causa tanto carcinoma hepatocelular como colangiocarcinoma a través de una vía de dominante en el pez cebra. *Oncotarget*, 8.
- Zapata, O. (2017). Dulce compañía: Estrategias semiótico-discursivas de persuasión en la publicidad de prostíbulos. *Tonos Digital*, (32), 1-68.
- Zomeño, D. & Blay, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios

Cód.	Autor	Año	Título
A1	Chen Lou & Shupeí Yuan	2019	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media
A2	Lou, Xie, Yang Feng, Wonkyung Kim	2019	Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building
A4	Carvajal & Barinagarrementeria	2021	The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics
A9	Wayne, M. L.	2018	Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals
A10	Zomeño, Daniel y Blay-Arráez, Rocío	2021	Big data and editorial intelligence in branded content and the new media business models
A14	Rodríguez & García	2018	Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films
A16	van Loggerenberg, M. J., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M.	2021	Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study
A20	Lei, Pratt & Wang	2017	Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts
A21	Lou, C., & Xie, Q.	2021	Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty
A23	Sindhu, S., & Mor, R. S.	2021	Modelling the Enablers for Branded Content as a Strategic Marketing Tool in the COVID-19 Era
A26	Castillo.; Bonilla & Núñez	2021	Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik
A28	Swani, K., Milne, GR, Brown, BP, Assaf, AG y Donthu, N.	2017	What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets
A29	Rosenthal, B., & Brito, E. P.	2017	How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages
A30	Tafesse, W., & Wien, A.	2018	Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media
A33	Rees-Roberts, N.	2020	Aer fashion film: social video and brand content in the influencer economy
A34	Castello, A., & Pino, C.	2018	Brand contents: a taxonomic proposal
A35	Dabbous, A., & Barakat, K. A.	2020	Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention
A36	Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J.	2020	How advertising relevance and consumer-Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter
A37	Khan, I., & Fatma, M.	2019	Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and Brand trust

A38	Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B.	2020	User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention
A39	Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N.	2018	Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities
A40	Bolat, E., & O'Sullivan, H.	2017	Radicalising the marketing of higher education: learning from studentgenerated social media data
A41	Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M.	2020	Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey
A43	Rodgers, Alhendi, & Xie,	2019	Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising
A45	Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D	2017	Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?
A47	Tafesse, W., & Wien, A.	2018	Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment
A49	Phua, J., & Kim, J. J.	2018	Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands
A51	Gkikas , Tzafilkou , Garmpis & Gkikas	2022	How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook
A52	Shalman, Kornieiev, Nadiia, Glushkova, Bashuk & Ntreba	2022	Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19 Pandemic
A53	Castillo, Ana Pérez Escoda, y Núñez y Barriopedro	2022	Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram
A54	Zomeño, D., y Blay-Arráez, R.	2022	Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa
A55	Llorente, C., Ferreira, I., y Fernández, C	2022	Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol"
A59	Castillo-Abdul, Luis M. Romero-Rodríguez y Johana Balseca	2021	¡Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador
A60	Waqas & Mohd Salleh y Hamzah	2021	Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation
A62	Hardy	2021	Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing
A63	Carvajal & Barinagarrementeria	2021	The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics
A66	Carvajal & Barinagarrementeria	2021	Branded Content in Spanish Newspapers: Concept, Organization and Challenges for the Journalists Involved

Anexo 2

Selección de estudios

Cód.	Autor	Año	Título
A2	Lou, Xie & Yang	2019	¿Funciona realmente el contenido que no se vende duro? Aprovechando el valor del contenido de marca marketing en la construcción de marca
A14	Rodriguez & García	2018	Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films
A20	Lei, Pratt & Dan Wang	2017	Factores que influyen en el compromiso del cliente con contenido de marca en los sitios de redes sociales de los complejos turísticos integrados
A23	Sindhu & Mor	2021	Modelar los facilitadores del contenido de marca como una estrategia Herramienta de marketing en la era COVID-19
A26	Castillo, Bonilla & Núñez	2021	Influencia y relación entre el contenido de marca y e interacciones de los consumidores en las redes sociales de la moda de lujo Marca Manolo Blahnik
A28	Swani & Milne	2017	¿Qué mensajes publicar? Evaluar la popularidad de las redes sociales comunicaciones en los mercados de negocios versus consumidores
A29	Rosenthal & Brito	2017	¿Cómo se pueden rastrear las comunidades de marcas virtuales? aumentar la participación de los fanáticos en las páginas de la marca
A30	Tafesse & Wien	2018	Uso de la estrategia de mensajes para impulsar la participación del comportamiento del consumidor en las redes sociales
A34	Castello & Pino	2018	Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica
A35	Dabbous & Barakat	2020	Reducir la brecha en línea fuera de línea: evaluación del impacto de las redes sociales de las marcas.la calidad del contenido de la red sobre el conocimiento de la marca y la intención de compra
A37	Khan & Fatma	2019	Conectando los puntos entre RSE y lealtad a la marca: el papel mediador de la experiencia de marca y la marca confianza
A38	Mayrhofer, Matthes & Naderer	2020	Contenido generado por el usuario que presenta marcas en las redes sociales aumentan la compra de los adultos jóvenes intención
A39	Carlson, Rahman, Voola & De Vries	2018	Comportamientos de participación del cliente en redes sociales: capturando la innovación oportunidades
A41	Demmers, Weltevreden & van Dolen	2021	Compromiso del consumidor con publicaciones de marca en las redes sociales en etapas consecutivas del recorrido del cliente
A45	Stathopoulou, Borel, Christodoulides & West	2017	#Hashtag de marca de consumidor Compromiso: ¿Puede la creatividad en la televisión? Hashtag de influencia publicitaria ¿Compromiso?
A47	Tafesse & Wien	2018	Implementar el marketing en redes sociales estratégicamente: una evaluación empírica
A49	Phua & Kim	2018	Protagonizar su propio anuncio de Snapchat_ Influencia de la marca propia. Congruencia autorreferencia y humor percibido sobre la actitud de marca e intención de compras de las marcas anunciadas.
A51	Gkikas , Tzafilkou , Garpis & Gkikas	2022	¿Cómo impactan las características del texto en la participación del usuario en las publicaciones en las redes sociales? Modelando la legibilidad del contenido, la longitud y el número de hashtags en Facebook

A52	Shalman, Kornieiev, Nadiia, Glushkova, Bashuk & Natreba	2022	Branding de medios y gestión de marca: estrategias de promoción de los canales de televisión nacionales de Ucrania durante la pandemia de COVID-19
A53	Castillo, Ana Pérez Escoda, y Núñez y Barriopedro	2022	Promover el compromiso en las redes sociales a través de la marca Comunicación de contenido: un estudio de marcas de moda en Instagram
A54	Zomeño, D., y Blay-Arráez, R.	2022	Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa
A55	Llorente, C., Ferreira, I., y Fernández, C	2022	Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol"
A59	Castillo, Rodríguez y Balseca	2021	¡Hola Seguidores! Análisis de contenido de canales de Youtube de influencers de moda femenina en España y Ecuador
A62	Hardy	2021	Contenido editorial patrocinado en periodismo digital: mapeo de la fusión de medios y marketing
A66	Carvajal & Barinagarrementeria	2021	Branded Content en los periódicos españoles: concepto, organización y retos para los periodistas implicados

Anexo 3

Matriz de hallazgos de los artículos seleccionados

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A2: ¿Funciona realmente el contenido que no se vende duro? Aprovechando el valor del marketing de contenido de marca en la marca</p> <p>Autores: Chen Lou, Quan Xie, Yang Feng, Wonkyung Kim, (2019)</p> <p>Muestra: 925 participantes de Mturk</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de marca - Intención de compra <p>Valor del contenido de la marca</p>	<p>Hallazgos: (p.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encontró una relación en el contenido de marca con la captación del cliente y se expuso a los consumidores en un rango de tiempo en las redes sociales dirigido a dos marcas conocidas como lo son Lenovo y nescafe. El tiempo al que se le expuso la marca a los participantes fue de tres días. El día 1 fueron 925 participantes los cuales tuvieron acceso al contenido y al cual se les hizo una encuesta para encontrar su nivel de aceptación a las marcas. Se invitó a los participantes a un segundo y tercer día en la cual se haría la misma dinámica que el día uno. De lo anterior se observó que los participantes que estuvieron dos o tres días mostraron mayores actitudes de lealtad e intención de compra hacia las marcas evaluadas. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para poder conectar con el usuario la necesidad de utilizar un medio directo o indirecto como las redes sociales es más que necesario ya que esta va crear el puente entre la marca y el consumidor mediante un adecuado contenido. <p>Limitaciones: (p.11)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El estudio no enfocó el contenido de marca en imágenes y textos buscando diferencias con otras marcas y productos, muestras que serían internacionales.

Artículo	Hallazgo
Enfoque Impacto	
<p>Artículo A14: Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films</p> <p>Autores: Arbaiza Rodríguez, Francisco Huertas García, Shirley (2018)</p> <p>Muestra: Moda y comunicación</p> <p>Categorías: Inventio Dispositio Elocutio Memoria</p>	<p>Hallazgos: (p.25)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encontró respecto a contenido de marca que las marcas de moda están dirigiendo su atención a los medios digitales para buscar conectar con el público basado en un contenido de calidad que les sea satisfactorio. - Las marcas reconocidas que utilizan el storylling, podrán generar una vinculación con los valores de la marca de manera sutil, emocional, entregando así un contenido de calidad que no resulta invasivo al público. - El contenido de marca debe realizar dos tipos de contenido: información mostrando la utilidad del producto o servicio y emocional para así pretender captar al público, generando empatía. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las marcas se deben moldear según sus valores transmitiendo al consumidor una experiencia en su historia y personalidad de marca. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - No todos los receptores de la marca pueden tener el acceso a la obtención de una marca reconocida. - La falta de entendimiento respecto a su forma de enlazar con el consumidor al ser poco convencional genera brechas con posibles consumidores.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A20: Factores que influyen en el compromiso del cliente con contenido de marca en las redes sociales sitios de red de complejos turísticos integrados</p> <p>Autores: Lei, Pratt y Dan Wang (2017)</p> <p>Muestra: 600 publicaciones</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Entretenimiento - Valor minorista - Interactividad 	<p>Hallazgos: (p.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de las imágenes o videos en contenido de marca en Facebook generan un mayor nivel de compromiso con el cliente en términos de numero de me gusta. - El contenido de marca en contenido promocional genera un mayor impacto en el aumento de clientes en línea, sugiriendo pautas para que los profesionales consideren el diseño y el contenido de publicaciones en las redes sociales. - Cuando las marcas publican contenido puramente sobre los productos sin elementos promocionales, los efectos de estos tipos de contenido a nivel de cliente compromiso son relativamente bajos. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar interacción con el usuario para obtener mayor acogimiento. - Se tiene que comparar constantemente el producto y su movimiento para lanzar promociones y generar el aumento de cliente en línea. <p>Limitaciones (p.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No es aplicable para diferentes destinos ya que está dirigido a un solo punto la cual está enfocado únicamente en Facebook. - No está relacionado con los clientes en línea. - Este estudio se centra sobre la industria turística integrada en Macao debiendo utilizar diferentes lugares para poder obtener mejores resultados

Artículo	Hallazgo
Enfoque impacto	
<p>Artículo A23: Modelar los facilitadores del contenido de marca como una estrategia Herramienta de marketing en la era COVID-19</p> <p>Autores:</p> <p>Sindhu & Mor (2021)</p> <p>Muestra:</p> <p>83 encuestados</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción y distribución de contenido - Calidad del contenido - Medición y evolución del contenido de marca - El cliente como cocreador 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores dependen de las revisiones de productos o servicios en línea para tomar decisiones con mejor información en su contenido de marca - Al proporcionar mayor valor al contenido de marca para el proveedor de la plataforma, traerá el aumento de las ventas; la autenticidad del producto debe ser fiel a los que se les promete a los consumidores. - Promover a los clientes para que sean cocreadores del contenido de marca, mejora la credibilidad y aceptabilidad del contenido de marca. - La generación más joven tiende a escapar de la publicidad tradicional, por tanto, se siente mayor conectado con promociones informativas y entretenidas que ofrece el contenido de marca. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad en la adopción e implementación estratégicas de contenido de marca. como herramienta de marketing para la nueva normalidad (era posterior a COVID-19). - Revisar periódicamente que la distribución de contenido es muy importante por su éxito y en la vida empresarial práctica. <p>Limitaciones (p.13)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño de la muestra de los encuestados es pequeño. Con más respuestas se tendría un mejor análisis con enfoque de método mixto. - Falta de la adopción de técnicas como el análisis factorial, el modelado de ecuaciones estructurales y redes.

Artículo	Hallazgo
Enfoque impacto	
<p>Artículo A26: Influencia y relación entre el contenido de marca y el Interacciones de los consumidores en las redes sociales de la moda de lujo Marca Manolo Blahnik</p> <p>Autores: Castillo, Bonilla et al. (2021)</p> <p>Muestra: 62 muestras</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido de la marca influye en la participación. - El contenido de la marca influye en los comentarios. - El contenido de la marca influye en los sentimientos del seguidor hacia la marca. - El contenido de la marca influye en las reacciones positivas y negativas del seguidor de la marca. 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido de marca influye positivamente en el cliente brindando compromiso con el cliente con Facebook en términos de información, remuneración, redes sociales, interacción e identidad personal en Facebook en el área de ropa / moda, pero no sobre entretenimiento. - El usuario tiende a preferir interactuar con el contenido de marca a través de me gusta o respuestas, incluso compartirlo en lugar de escribir comentarios, ya que comentar suele ser más común en otro tipo de redes como Instagram, donde hay una mayor preferencia y tendencia a generar conversación a través de la opción del comentario. - Las redes sociales facilitan los procesos de interacción entre marcas y seguidores, permitiendo que los contenidos y mensajes difundidos, logran un impacto y compromiso más significativos con el público, por tanto, permite incrementar el engagement entre la marca y sus seguidores. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La constante participación en las redes sociales para mantener el vínculo con los usuarios. - Mantener la postura del positivismo ya que es esta la que genera más público. - <p>Limitaciones (p.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se centra en una sola red social que en este caso solo es Facebook - No se relacionó las distintas formas en las que piensa el público sobre la marca ni lo que piensan de la marca otros usuarios.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A28: ¿Qué mensajes publicar? Evaluar la popularidad de las redes sociales comunicaciones en los mercados de negocios versus consumidores</p> <p>Autores: Swani, Milne et al. (2017)</p> <p>Muestra: 1467 mensajes Divididos en 326 mensajes B2B y 1141 mensajes B2C</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marca - Apelaciones de mensajes - Estrategia de venta: llamadas directas a la compra - Búsqueda de información 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cantidad de me gusta y comentarios del contenido de la marca es una señal de popularidad de la marca, por lo tanto, es una métrica importante para que los gerentes evalúen el compromiso de la marca y prestigio de marca. - Los espectadores se sienten particularmente atraídos por las marcas corporativas en comparación con las marcas de productos. - Los mensajes de redes sociales B2B (empresa a empresa) que utilizan atractivos funcionales tienen una mayor cantidad de me gusta que los mensajes de redes sociales B2C (Empresa a consumidor) <p>Implicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los hallazgos de esta investigación son particularmente útiles para aquellos gerentes B2B que tienen el objetivo de crear población del contenido de la marca en sitios de redes sociales comparables a Facebook. - La popularidad de los mensajes B2B carpa se expresa principalmente a través del agrado de los mensajes. <p>Limitaciones (p.8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No necesariamente generalizar a otros sitios de redes sociales, industrias específicas, o pequeñas y medianas empresas. - Aunque capturamos la cantidad de comentarios, no se categorizó el valor de los comentarios.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p data-bbox="240 309 724 427">Artículo A29: ¿Cómo se pueden rastrear las comunidades de marcas virtuales? aumentar la participación de los fanáticos en las páginas de la marca</p> <p data-bbox="240 461 544 521">Autores: Rosenthal, & Brito (2017)</p> <p data-bbox="240 555 384 616">Muestra: Categorías:</p> <ul data-bbox="288 645 624 763" style="list-style-type: none"> - uso de marca - lealtad - confianza y satisfacción - compromiso 	<p data-bbox="746 309 874 369">Hallazgos: (p.9)</p> <ul data-bbox="794 398 1394 920" style="list-style-type: none"> - El uso continuo de celebridades fomenta un objetivo común de muchas marcas, puesto que tener el mayor número posible de fans, trae un mayor número de visualizaciones del contenido de la marca. - Las marcas a gestionar el contenido y trabajar con celebridades, fomenta interacciones sociales con los fans permitiendo aumentar la participación en línea y la comunidad de la página de la marca. - Un mayor nivel de participación de los fanáticos y la relevancia del contenido de la página de marca en medio de sus interacciones con otros fanáticos y celebridades, validan a la marca con los mensajes, cocreando significados de marca, reforzando el posicionamiento de la marca. <p data-bbox="746 954 874 981">Condición:</p> <ul data-bbox="794 1010 1353 1070" style="list-style-type: none"> - La marca debe ser rica culturalmente para poder tener acceso a más público. <p data-bbox="746 1104 898 1131">Limitaciones</p> <ul data-bbox="794 1160 1394 1377" style="list-style-type: none"> - La marca si bien es conocida no es una de las que más resaltan como para obtener más datos decisivos. - El éxito o el fracaso de las comunidades de marcas virtuales es el compromiso y la identidad que tengan los usuarios para generar un crecimiento.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A30: Uso de la estrategia de mensajes para impulsar el compromiso conductual del consumidor en las redes sociales medios de comunicación</p> <p>Autores: Tafesse & Wien (2018)</p> <p>Muestra: may290 publicaciones de marca</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing en redes sociales - participación del consumidor - estrategia de mensajes 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizando tres estrategias principales de mensajes en el tipo de contenido de marca (es decir, informativo, transformacional e interaccional); los resultados indican que la estrategia de mensaje transformacional es el impulsor más poderoso de compromiso conductual del consumidor, mientras que, entre las estrategias de mensajes informativos e interactivos, además del informativo se vuelven más efectivas cuando se combinan con la estrategia de mensaje transformacional. - Los mensajes también tienen un mayor potencial para la transformación del consumidor. Tal contenido crea fuerte conexión emocional con los consumidores, debido a su valor simbólico y experiencial. - El contenido de marca que emplea temas de experiencia, imagen y exclusividad alcanza niveles más altos de compromiso con el consumidor. <p>Implicancias: (p.18)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se requiere orientación administrativa útil para desarrollar estrategias de mensajes eficaces. <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los administradores de redes sociales están interesados en otras formas de respuestas de los clientes, como el sentimiento de la marca, el tráfico del sitio web y los clientes potenciales de ventas. - Nuestra muestra está sesgada hacia grandes marcas globales cuya operación en redes sociales probablemente cuente con los recursos necesarios. Como tal, el los hallazgos notificados pueden no generalizarse a las empresas pequeñas y medianas.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo 34: Contenidos de la marca: Una propuesta taxónomica</p> <p>Autores: Araceli Castelló-Martínez (2018)</p> <p>Muestra:</p> <p>64 referencias</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Publicidad - Entretenimiento - Redes sociales 	<p>Hallazgos: (p.12)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios quieren marcas que cuenten con su propia historia y cumplir su propuesta de valor, por lo que los anunciantes se ven obligados a invertir en equipos de contenido de marca enfocados en mejorar la experiencia del usuario y empatizar. - La estrategia de contenido de marca en redes sociales es rentable por varios motivos (Diferenciación y visibilidad, credibilidad, compromiso y tráfico). - La calidad de los contenidos de marca es la principal estrategia de captación en redes sociales, que segmentará simultáneamente al público a través de la tematización lo cual se ha convertido en el eje central de cualquier marketing en estrategia en redes sociales. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El enfoque de la propuesta debe ser integrado para poder cubrir las expectativas interacción y participación contenidos que complementan la historia publicitaria y dan continuidad. <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El desafío que enfrentan los profesionales de las agencias en la búsqueda de soluciones persuasivas fórmulas de comunicación innovadoras y que conecten con el público. - Las estrategias de marketing invasivas ya no producen resultados.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A35: Reducir la brecha en línea fuera de línea: evaluación del impacto de las redes sociales de las marcas. la calidad del contenido de la red sobre el conocimiento de la marca y la intención de compra</p> <p>Autores: Dabbous, Barakat (2020)</p> <p>Muestra: 392 usuarios millennials de Facebook Encuesta en línea</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del contenido. - Interactividad de marca. - Conocimiento de la marca. 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad del contenido proporcionado por las marcas en las redes sociales y la interactividad empresa-usuarios son de gran importancia para los millennials porque aumentan el motivo hedónico en las redes sociales, fortaleciendo su compromiso en línea e intensifican una marca conciencia. - La calidad del contenido en sus redes sociales y la interactividad de los usuarios de la marca tienen un efecto en el conocimiento de marca e intención de compra fuera de línea. - La actividad continua en las redes sociales mejora significativamente en los usuarios activos, por ello cuando uno está satisfecho y disfruta del contenido presentado en las redes sociales, es más probable que los consumidores se involucren y asuman rol <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se deberá proporcionar las herramientas correctas para poder crear el contenido correcto y así generar la interactividad entre la marca y el usuario. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la muestra utilizada en la encuesta y su composición como datos solo se recopila a través de los Millennials que tienen una cuenta activa de Facebook y siguiendo una marca de ropa deportiva. - El perseguir la intención en lugar de la compra real debido a la dificultad en medir las compras reales de los consumidores.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A37: Conectando los puntos entre RSE y lealtad a la marca: el papel mediador de la experiencia de marca y la marca confianza</p> <p>Autores: Khan & Fatma (2019)</p> <p>Muestra: 354 encuestados</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RSE y experiencia de marca - RSC y confianza en la marca - RSC y fidelidad a la marca - Experiencia de marca, confianza en la marca y lealtad a la marca 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación positiva y significativa entre RSE mostrada en su contenido de la marca y la confianza hacia la marca, esto significa que las prácticas de RSE de una empresa son capaces de desarrollar la confianza del consumidor hacia las marcas. - No hay una relación directa entre la RSE y la lealtad a la marca, esto implica que al cliente las prácticas de RSE no las hace leales a la empresa, por tanto, el cliente espera una mejor experiencia de las marcas (productos / servicios) que quieran comprar, significando que las empresas involucradas en las prácticas de RSE deberían ofrecer mejores resultados en experiencias de marca, realizar solo RSE no es suficiente para fidelizar a los clientes la marca. - No hay impacto directo de la RSE percibida por el consumidor en la fidelidad a la marca, la experiencia es más fuerte en comparación con el efecto indirecto a través de la marca. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La RSE debe ser estudiada y puesta en práctica de una manera que pueda llegar al usuario. - Las experiencias varían según la persona por lo que deberá hacerse un estudio riguroso para estandarizar. <p>Limitaciones (p,12)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El estudio fue realizado únicamente con las marcas FMCG, lo que limita su generalización. - El estudio no considera el papel de las diferencias de género (masculino y femenino) en la percepción de Prácticas de RSE de las empresas.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A38: Contenido generado por el usuario que presenta marcas en las redes sociales aumentan la compra de los adultos jóvenes</p> <p>Autores: Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller y Brigitte Naderer. (2020)</p> <p>Muestra: 36 entre anuncios y publicaciones</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El papel de la atención en el proceso persuasivo. - Hacer frente a los mensajes de la marca. - El poder del contenido generado por el usuario 	<p>Hallazgos: (p.14)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una mayor atención a las publicaciones podría conducir a una sobrecarga cognitiva para los usuarios, ya que se enfrentan a una variedad de contenidos de marca, esta sobrecarga cognitiva podría impedir la experiencia hacia el contenido. - El contenido de marca generado por el usuario genera una mayor intención de compra en comparación con los anuncios divulgados y publicaciones de marca. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se deberá crear contenido de fácil acceso al público en general advirtiendo los posibles peligros que podría provocar. - Considerar los filtros que se le pondrá al tipo de información que se está compartiendo. Cuidando la percepción de los usuarios. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expusimos a los participantes a publicaciones de un usuario desconocido. Sin embargo, los usuarios de Facebook suelen estar expuestos a publicaciones de sus amigos. - Se excluyo la rama del marketing de influencers en este estudio, ya que tendría que ser conocido por los participantes que una fuente específica no es un usuario habitual sino un 'influencer'. En esto caso, otros aspectos podrían confundir los resultados.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A39: Comportamientos de participación del cliente en redes sociales: capturando la innovación oportunidades Información del artículo</p> <p>Autores: Jamie Carlson, Mohammad Rahman, Ranjit Voola, Natalie De Vries, (2018)</p> <p>Muestra: 624 consumidores estadounidenses</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del contenido - Sociabilidad de la página de marca - Interactividad de la página de la marca 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un cliente comprometido participa activamente en la idea de generación de contenido de marca y colabora en compartir conocimiento, ideas e información de preferencias para apoyar a la marca. - Involucrar a los consumidores en actividades en las redes sociales ayuda para capturar y aprovechar grandes volúmenes de usuarios para generar un contenido de marca a partir de la colaboración y la obtención de comentarios facilitando el proceso de innovación de contenidos. - Las percepciones favorables de la calidad del contenido de marca en la página de la marca mejora y conduce a niveles más altos de beneficio de aprendizaje de marca a medida que sea percibido por los clientes. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La investigación es la primera en examinar explícitamente formas de CEB relacionados con la innovación en el entorno de la página de marca. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se limita a las evaluaciones de los clientes de las páginas de la marca en Facebook en los EE. UU.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A41: Compromiso del consumidor con publicaciones de marca en las redes sociales Medios en Etapas Consecutivas del Cliente</p> <p>Autores: Demmers. et al. (2020)</p> <p>Muestra: 49–61 Cantidad de comentarios y compartidos</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso del consumidor - Etapa del viaje del cliente - Valor entretenido versus valor informativo - Viveza - Activación 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la etapa de preconsumo, las publicaciones informativas llevaron a niveles más altos de participación que las publicaciones de entretenimiento, esto apoya que la información del contenido de marca satisface la necesidad de información de los clientes durante esta etapa del recorrido del cliente, lo que lleva a una mayor participación del consumidor. - La motivación entre los consumidores durante las etapas consecutivas del recorrido del cliente tiene un impacto positivo en cómo se percibe el contenido generado por la marca. - Si la experiencia de consumo fue satisfactoria, a los consumidores les puede gustar las publicaciones del contenido de la marca para expresar su satisfacción. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debe adaptar las publicaciones a la etapa del viaje de cliente a lo largo del tiempo. - Utilizar una medida agregada del compromiso del consumidor a través de su comportamiento en las redes. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las conferencias y ferias brindan una oportunidad única para estudiar el compromiso del consumidor a lo largo de los viajes del cliente. Esto nos permite desglosar cronológicamente el viaje del cliente en una progresión secuencial a través de una etapa de preconsumo, consumo y posconsumo. - La falta de datos a nivel individual no nos permite distinguir entre una etapa previa a la compra y una de compra en la toma de decisiones.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A45: Compromiso con el hashtag de marca del consumidor_ ¿Puede la creatividad en la publicidad televisiva influir en el compromiso con el hashtag</p> <p>Autores: Anastasia Stathopoulou, Laurence Borel y George Christodoulides (2017)</p> <p>Muestra: 259 participantes</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El compromiso emocional o afectivo con la marca - El compromiso con la marca - El compromiso cognitivo con la marca 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuanto más novedoso (original e inusual) sea el anuncio en contenido de marca que incorpora el hashtag, es más probable que los consumidores se involucren con la marca publicitada a través del hashtag, principalmente humorístico o anuncios cálidos que incluyen hashtag, teniendo como efecto un compromiso del consumidor - Los consumidores que están más familiarizados con el contenido de marca en sus anuncios tienen más probabilidades de interactuar con esa marca con el hashtag. <p>Implicaciones: (p.9)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los anunciantes deben intentar incorporar hashtags en sus anuncios de televisión y crean contienda de campaña que puede percibirse como original y “estar de pie “, ya que estos son los que tienen más probabilidades de conducir. - Los comentarios deben estar dirigidos a espectadores que estén familiarizados con la marca, y es más probable que esté involucrado con participación de hashtag de marca. <p>Limitaciones (p.9)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fidelidad disminuye el esfuerzo y el tiempo que requiere el con-sumergirse a través de hashtags con la marca cuando esto está liderado por anuncios televisivos únicos.

Artículo	Hallazgos
Enfoque Impacto	
<p>Artículo A47: Implementar el marketing en redes sociales estratégicamente: una evaluación empírica</p> <p>Autores: Wondwesen Tafesse & Anders Wien (2018):</p> <p>Muestra: 420 encuestados</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de redes sociales - Presencia activa - Iniciativas de participación del cliente - Analítica de redes sociales - Rendimiento de las redes sociales - Desempeño de marketing 	<p>Hallazgos: (p.13)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas que están activamente presentes en las redes sociales pueden responder rápidamente a acciones competitivas, con contenidos de marca que fomenten la conexión de la marca y la confianza mutua al facilitar oportunidades para frecuentes interacciones entre empresas y clientes. - Generar interacciones favorables con los clientes en las redes sociales, escribir en la página de redes sociales de una empresa, interactuar con contenido de marca de calidad o hacer clic en un enlace, es un requisito previo fundamental para lograr resultados de mercado favorable y basado en el cliente. <p>Implicaciones: (p.15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aunque el resultado de que la presencia activa no hace una contribución significativa a El desempeño de las redes sociales debe alentar a las empresas a prestar mayor atención a la calidad de su contenido de redes sociales. - Se alienta a las empresas a cultivar iniciativas que estimulen la participación del cliente en medios de comunicación social. <p>Limitaciones (p.16)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este estudio se centró en las consecuencias de rendimiento de la implementación de las redes sociales, y dada la contribución de la implementación de las redes sociales al desempeño de la empresa, vale la pena identificar los factores organizativos que lo fomentan (o dificultan), como los recursos.

Artículo	Hallazgos
Enfoque Impacto	
<p>Artículo A49: Protagonizar su propio anuncio de Snapchat: Influencia de la congruencia de la marca propia, la autorreferencia y el humor percibido en la marca e Intención de compra de las marcas anunciadas</p> <p>Autores: Joe Phua Jihoon (Jay) Kim (2018)</p> <p>Muestra: 311</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales y aplicaciones móviles - Congruencia de marca propia en publicidad - Autorreferencia en publicidad - Humor en la publicidad 	<p>Hallazgos: (p.7)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuanto mayor es el grado de autorreferencia que perciben los consumidores en el contenido de marca de sus anuncios de geofiltro de Snapchat, cuanto más actitud positiva tienen hacia la marca anunciada, existe más probabilidades de comprar productos de la marca. - Cuanto mayor percepción del contenido de marca sea percibida al verse retratado junto a una marca en el anuncio llevara una actitud significativamente más positiva e intención de compra de la marca anunciada. - Para los anuncios de geofiltro de Snapchat, la ubicación de la propia imagen del usuario de Snapchat junto al contenido de marca en la misma fotografía, desencadena el procesamiento cognitivo del anuncio autoafirmado a través de la esencia del contenido de marca, estableciendo una relación entre la imagen del consumidor y la marca. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variara según estados de los usuarios. <p>Limitaciones (p.8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - el estudio utilizó un cuestionario en línea para evaluar el uso que hacen los participantes de los anuncios de geofiltro de Snapchat, así como la congruencia de la marca propia, la autorreferencia y el humor percibido. - nuestra muestra de estudio consistió principalmente en adultos más jóvenes (la edad media de los participantes fue de 27,8 años) y, por lo tanto, los resultados pueden estar sesgados hacia este grupo.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A51: ¿Cómo impactan las características del texto en la participación del usuario en las redes sociales? publicaciones: Modelando la legibilidad del contenido, la longitud y el número de hashtags en Facebook</p> <p>Autores: Dimitris C Gkikas Katerina Tzafilkou Prokopis K Theodoridis Aristogiannis Garpis (2022)</p> <p>Muestra:</p> <p>135 publicaciones de imágenes con textos descriptivos</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Conciencia - Legabilidad 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los resultados revelaron que el texto realizado en el contenido de marca de las publicaciones que son fácil de leer y que contiene muchos hashtags tiende a lograr más desempeño en el compromiso y la conciencia del consumidor. - Los investigadores encontraron que el uso de hashtags atrae la atención del usuario y genera una mayor interactividad con el contenido de marca. - La legibilidad en el texto del contenido de marca tanto como en imágenes en sus publicaciones deberán recibir mayor consideración para ayudar con la participación del usuario y posicionarse en la conciencia, por medio de las publicaciones del contenido de marca en Facebook. - <p>Limitaciones (p.15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se centró en cierto sector de la industria y más concretamente en la moda femenina. La investigación futura puede incluir un conjunto de datos más amplio sobre la industria de la moda. - Basó en un conjunto de datos de rabia de seis meses, de abril a octubre. Se deben realizar investigaciones futuras considerando conjuntos de datos más grandes.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A52: Media Branding y Brand Management: Estrategias de promoción de Canales de televisión nacionales de Ucrania durante la pandemia de COVID-19</p> <p>Autores: Tetiana Shalman Vitalii Kornieiev Nadiia Bilan Tetiana Glushkova (2022)</p> <p>Muestra: 214 canales ucranianos</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión estratégica de marca - Gestión operativa de la marca - Control de marca 	<p>Hallazgos: (p.13)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar estrategias de contenido de marca para una audiencia masiva en la televisión se debe realizar contenido informativo, de entretenimiento y/o educativo para así retener al público, además de realizar la creación de un contenido único para la audiencia local que tenga un diseño de estudio familiar. - El entregar un contenido de marca basado en la experiencia del consumidor, permite ser más efectiva en los medios, siendo en la práctica, el contenido de marca integrado el mejor para la atracción del cliente. - El contenido de marca en los canales de televisión se entrega a través de múltiples plataformas en diferentes momentos, esto va permitir crear más puntos de contacto con la marca y garantizar una mayor capacidad de respuesta a las necesidades de los consumidores. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar en constante actualización para poder generar contenido de acuerdo a la cultura actual del usuario. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fragmentación del mercado y la audiencia, los posibles cambios en las estructuras legales y regulatorias no se tienen en cuenta en la planificación estratégica o los esfuerzos de gestión. - La falta de equidad en las promociones y el exclusivo mensaje solo a la audiencia ucraniana.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A53: Promoción de la participación en las redes sociales a través del contenido de marca Comunicación: un estudio de marcas de moda en Instagram</p> <p>Autores:</p> <p>Bárbara Castillo y Abdul Ana Pérez y Escoda E stela Núñez y Barriopedro (2022)</p> <p>Muestra:</p> <p>82 comentarios en redes sociales</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas de moda y redes sociales - Contenido de marca como narrativa digital para el compromiso 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar contenido de marca con la responsabilidad social, se muestra que el tipo de contenido es más productivo en el perfil de la red social Instagram, ayudando a la difusión de la marca y provocando más reacciones positivas en los seguidores. - El apostar por las publicaciones del contenido de marca en las redes sociales como Instagram, favorece la interacción con la audiencia y las ventas, generando engagement con los usuarios. - Se genera mucha atención por parte de los usuarios cuando en la red social del Instagram se comparte los sentimientos del me gusta, especialmente con temas de responsabilidad social. <p>Condición: (p.7)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido debe ser direccionado a un punto medio de conciencia sino es así habría menos posibilidad de captar al público. - Los proyectos no deben ser tan extensos porque en el transcurso se pierde la atención del consumidor. <p>Limitaciones (p.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las frecuencias de reacción como los datos exactos en estos casos podrían verse afectados siempre que no se haga un análisis de los valores.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p data-bbox="240 309 724 427">Artículo A54: Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa.</p> <p data-bbox="240 461 584 551">Autores: Dr, Daniel Zomeño Dr. Rocio Blay Arraez (2022)</p> <p data-bbox="240 584 392 640">Muestra: 16 directivos</p> <p data-bbox="240 703 379 736">Categorías:</p> <ul data-bbox="288 768 719 1039" style="list-style-type: none"> - Los nuevos departamentos de branded content en los medios españoles. - Nuevos productos ofertados a las marcas. - Servicios ofertados a las marcas - Proyectos desarrollados con las marcas 	<p data-bbox="746 309 874 342">Hallazgos:</p> <ul data-bbox="794 371 1394 887" style="list-style-type: none"> - En el contenido de marca realizar un mensaje subliminal para poco a poco transmitir una idea ayuda a tener presencia de la marca, atendiendo una necesidad y brindando respuesta a la audiencia. - Las marcas obtienen mejores resultados y más atención si integran de forma no intrusiva sus anuncios de branded content en el contenido editorial (conjunto de textos que conforman una página web). - Las entrevistas realizadas en el contenido de marca no ofrecen buenos resultados porque una conversación directa en ventas esto genera una sensación negativa en el lector; su función del contenido de marca debe ir dirigida a mostrar los valores de la marca y su posicionamiento. <p data-bbox="746 920 967 954">Condición: (p.314)</p> <ul data-bbox="794 983 1358 1106" style="list-style-type: none"> - El constante estudio sobre la evolución del ecosistema digital. - Mejora de los procesos respecto a los productos ofertados. <p data-bbox="746 1140 900 1173">Limitaciones</p> <ul data-bbox="794 1173 1358 1319" style="list-style-type: none"> - El exceso de competencia. - Proyectos muy complejos que pierden el enfoque que se busca. - La no adaptabilidad a crear contenido para terceros.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A55: Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021)</p> <p>Autores: Carmen Llorente-Barroso Ivone Ferreira Cristóbal Fernández-Muñoz (2022)</p> <p>Muestra: 23 piezas galardonadas</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vinculación entre la creatividad y el contenido de marca - Tipos de contenido de marca 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el entorno digital, la difusión de opiniones y los contenidos de marca que los consumidores hacen sobre las marcas resulta más persuasiva y fiable que las publicaciones de las propias marcas esto se realiza según su experiencia de consumo, provocando una mayor intención de compra. - El contenido de marca refuerza la solidaridad emocional y la relación marca-consumidor, ofreciendo al consumidor una satisfacción emocional grata siempre y cuando interactúe con los contenidos, para lograr esa conexión, los contenidos deben responder a la exigencia de interactividad y un elevado potencial creativo, apostando por formatos narrativos y recursos retóricos, como la analogía, para lograr la empatía con el público. - El aspecto afectivo es importante para empatizar emocionalmente con el usuario y se recomienda combinar temas informáticos como educativos amarrada a brindar experiencias al consumidor para lograr un futuro posicionamiento <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debe tener un contenido actualizado, fresco que pueda llegar de manera fácil al usuario. - Se deberá tener un lenguaje de comunicación fácil para todo el público usuario. <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se menciona la ética sobre el branded content. - No menciona la relación entre el usuario y la construcción de marcas que interrelacionen con memes.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A59: ¡Hola seguidores! Análisis de contenido de canales de Youtube de influencers de moda femenina en España y Ecuador</p> <p>Autores: Bárbara Castillo-Abdul^{1,2}, Luis M. Romero-Rodríguez^{3,4} Johana Balseca (2021)</p> <p>Muestra: 363000 número de suscriptores</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Contenido - Imágenes - Publicidad - Producción 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al usar una de las estrategias del contenido de marca, el storytelling, formato que se encuentra en las estrategias de video, redes sociales, eventos y exposiciones abiertas al público para la búsqueda de la interacción con el público, va permitir mostrar una historia del contenido de marca para su identificación y captación del público. - Los factores que influyen en el éxito del contenido de marca se basan en el entretenimiento y la personalización, lo que reduce el nivel de irritación del público con solo publicidad. - Las marcas que contraten influencers en el afán de tener mayor visualización en su contenido de marca, tiene mayor acogida con el público para identificarse con la marca, ya que se basa en el éxito del entretenimiento. - Los videos con mayor número de reproducciones en contenido de marca que tengan temas de humor, son apoyados por los adolescentes, puesto que ellos hacen uso de internet y encuentran en ello el recurso de entretenimiento. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para captar la atención del público se debe combinar lo natural con lo espontáneo. - Mencionar o dirigir la atención de la marca como referencia, de forma sutil, mensaje subliminal. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que el influencers no tenga demasiada acogida a la espera en primera instancia.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A61: Contenido Editorial Patrocinado en Periodismo Digital: Mapeo de la fusión de medios y marketing</p> <p>Autores: Hardy Jonathan (2021)</p> <p>Muestra: 150 artículos de revistas académicas.</p> <p>Categorías:</p> <p>Prácticas de la Industria</p> <p>Contenido Usuarios—Consumo y Uso, Conciencia, Actitudes Gobernancia</p>	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los contenidos de marca canalizados a través de experiencias de consumo más sofisticadas, utilizando la multimedia como la interactividad con un claro enfoque, tienden a ser mejor recibidos por la audiencia y, por tanto, más demandados por el público. - Los profesionales entrevistados confirmaron que las marcas ahora piden introducir sus mensajes de la manera más orgánica posible, integrándose en el medio y con el objetivo de que el producto sea percibido como un contenido de marca, esto ha llevado en muchos casos al desarrollo de productos basados en estrategias de continuidad que permiten a los medios apoyar a las marcas que buscan lograr un consumo recurrente de sus contenidos por parte de la audiencia. - Entre los productos editoriales más utilizados para dar salida al contenido de marca, los más importantes son aquellos capaces de crear una experiencia de usuario de alta calidad, en función de los siguientes factores: Formatos variados, interactivos, mostrar mecanismo de juego y diseñar estrategias de relato. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las investigaciones que busquen explicar, no simplemente replicar, los encuadres propuestos por participantes seleccionados.

Artículo	Hallazgos
Enfoque impacto	
<p>Artículo A66: Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados.</p> <p>Autores: Miguel Carvajal Iker Barinagarrementeria (2021)</p> <p>Muestra: 6 organizaciones periodísticas españolas 12 revistas, 27 diarios locales.</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño e integración ✓ Periodicidad ✓ Tipología 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido de marca debe reunir elementos asociados tradicionalmente al periodismo, como la calidad, el rigor, el interés y la coherencia con los valores del medio para fomentar un formato que aporta información de interés - El contenido de marca no puede considerarse como publicidad, puesto que el contenido debe equilibrar el mensaje que quiere dar la marca con los valores y la filosofía de la cabecera bajo la que se publica, con el fin de ofrecer un contenido útil e interesante para el lector. - Los entrevistados señalan que el contenido de marca como la publicidad nativa es un pilar fundamental en el modelo de negocio de las organizaciones para mostrar la esencia de la marca. <p>Condición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para poder competir y equilibrar la publicidad digital se deberá tener equipos especializados en branded content. - Advirtiendo al lector el plano ético no sufre riesgos por la nueva modalidad. <p>Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las menciones han sido específicas por el medio su rango por llamarlo así de alcance por lo que hablar de forma genérica queda descartado a menos que sean rasgos generales.