



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA “5TO PISO” EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA BCP, 2023**

PRESENTADA POR

ENRIQUE LEONEL SERRANO LEYVA

ASESOR

MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CHICLAYO – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA “5TO PISO” EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA BCP, 2023**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

ENRIQUE LEONEL SERRANO LEYVA

ASESOR:

MAG. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

CHICLAYO, PERÚ

2024

Dedicatoria

A mi madre Amelia, por su incansable motivación para verme profesional, guiar mi camino y creer en mí.

ÍNDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
1.2 Bases teóricas	20
1.2.1. Branded content.....	21
1.2.2. Posicionamiento de marca	26
1.3. Definición de términos básicos:.....	29
1.3.1. Términos clave:.....	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	32
2.1. Diseño metodológico	32
2.2. Procedimiento de muestreo.....	32
2.2.1 Población.....	32
2.2.2 Muestra	33
2.3. Técnicas.....	33
2.3.1. Instrumentos	34
2.3. Aspectos éticos	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
3.1. Focus group	39
3.2. Ficha de observación	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
FUENTES DE INFORMACIÓN	68
ANEXOS.....	74

RESUMEN

La investigación actual está orientada a determinar si existe una influencia del *branded content* en el posicionamiento de marca a través de la campaña “5to piso”, realizada por BCP en el año 2023. Por ello, se identificaron los elementos presentes en la serie web comprendiendo su relación con el posicionamiento de marca y así describir como el *target* percibe las acciones de la marca. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con un diseño hermenéutico y fenomenológico, realizando un análisis con una ficha de observación a 10 episodios de la serie web, así como la aplicación de un *focus group* a 8 egresados de Ciencias de la Comunicación.

Adicionalmente, el desarrollo de la campaña a través de la serie web fue difundida como parte de las estrategias del programa ACB del BCP, que tiene como propósito enseñar sobre los aspectos financieros que el común de los peruanos no dominan. La campaña, utiliza el *branded content* de tipo *edutainment* emitiendo sus contenidos por canales digitales, incluyendo un tono de comunicación cercano reflejando el sentir del peruano.

La investigación concluye que existe una relación entre el *branded content* y el posicionamiento de marca, ya que es una estrategia publicitaria que permite realizar un contenido no intrusivo en sus canales digitales para formar parte de la comunicación más cercana con todo su *target*, facilitando así que la marca sea percibida como una de las opciones más notorias en su rubro, tal como se evidencia en el análisis de fichas y el juicio de cada participante.

Palabras clave: *Branded content* – posicionamiento de marca – Banco de Crédito del Perú – publicidad – *edutainment*

ABSTRACT

The current research is oriented to determine if there is an influence of branded content on brand positioning through the “5th floor” campaign, carried out by BCP in the year 2023. Therefore, the elements present in the web series were identified, understanding their relationship with brand positioning, and thus describing how the target perceives the brand's actions. The research had a qualitative approach with a hermeneutic and phenomenological design, conducting an analysis with an observation form to 10 episodes of the web series, as well as the application of a focus group to 8 graduates of Communication Sciences.

In addition, the development of the campaign through the web series was disseminated as part of the strategies of the BCP's ACB program, which aims to teach about financial aspects that the common Peruvian people do not master. The campaign uses edutainment type branded content, broadcasting its contents through digital channels, including a close communication tone reflecting the feelings of Peruvians.

The research concludes that there is a relationship between branded content and brand positioning, as it is an advertising strategy that allows a non-intrusive content in its digital channels to be part of the closest communication with all its target, thus facilitating the brand to be perceived as one of the most notorious options in its field, as evidenced in the analysis of cards and the judgment of each participant.

Keywords: Branded content - brand positioning - Banco de Crédito del Perú - advertising - edutainment - edutainment

NOMBRE DEL TRABAJO

INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "5TO PISO" EN EL POSICIONAMIENTO

AUTOR

ENRIQUE LEONEL SERRANO LEYVA

RECUENTO DE PALABRAS

22523 Words

RECUENTO DE CARACTERES

118326 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

107 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 9, 2024 11:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 9, 2024 11:02 AM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



MAG. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha sumergido en una serie de cambios a lo largo del tiempo. Pasó de ser aquella forma de comunicación que daba a conocer de manera intrusiva una marca a un público específico a ser aquella que debe enfocarse en tener elementos diferenciales para no pasar desapercibida. Más aún en una sociedad que se encuentra expuesta continuamente a información de manera abrumadora. (Silenzi, 2020)

Es así como el *branded content* ha surgido como una alternativa para generar vínculos de compromiso entre las marcas y la sociedad, se ha convertido en una herramienta publicitaria capaz de conectar naturalmente con el *target* de las marcas, ayudando a su vez a la estrategia de posicionamiento, ya que a través de esta estrategia se puede crear contenido verdaderamente relevante para el consumidor, esto con la ayuda de los medios digitales (Rodríguez-Rabadán, 2021). Esto, refuerza la idea sobre las estrategias publicitarias que según los objetivos de las marcas pueden llegar a ser relevantes y potenciar aspectos esenciales como el posicionamiento a través del *branded content*.

Existe evidencia a través de muchos estudios que dejan muy en claro que en la actualidad toda forma de publicidad tradicional son percibidas como intrusivas, lo que genera un rechazo inmediato. Por ello, el *branded content* es una estrategia publicitaria orientada en la búsqueda constante de hacer que los usuarios consuman de forma natural los contenidos, permitiendo que así estén conectadas con los intereses de marca. (Moscardó, 2019)

También se puede rescatar lo investigado en Colombia, donde se analizaron algunas estrategias publicitarias que pueden ayudar a tener un mayor posicionamiento de marca, llegando incluso a estar en el *top of mind* de los consumidores. Esto es importante para las empresas del sector financiero y en general, pues conocer de las nuevas estrategias tales como el branded content pueden permitirles analizar el impacto que podrían llegar a tener, así como contemplar su inversión publicitaria a un nivel antes no aterrizado. (Henríquez et al., 2023)

Es de vital importancia resaltar para la presente investigación que uno de los rubros en los cuales no solo la publicidad sino la comunicación ha tenido durante muchos años un reto a superar, es el sistema financiero. Solo en el primer trimestre del 2023 se recibieron 11,230 reclamos, esto representa un el 35.29% de reclamos totales en el país (Indecopi, 2023). Para colocar en contexto la situación, se debe analizar la cantidad de clientes que tiene cada banco con operaciones activas en el Perú, pues eventualmente el número de reclamos será proporcional al número de clientes que tenga, es así que, si colocamos en un top 3 de bancos con mayor cantidad de clientes, se puede encontrar a BCP, Interbank y BBVA. (Gestión, 2023)

En consecuencia, esto supone un reto para los publicistas encargados de elaborar campañas para las marcas del sector financiero, pues el nivel de insatisfacción es elevado. En tal sentido, aquellas marcas que busquen diferenciarse de las demás deben realizar acciones que vayan más allá de lo típico, que es, por ejemplo, producir anuncios televisivos donde hacen saber a los consumidores los productos que ofrecen y sus beneficios. En tanto, según el portal web Gestión (2023)

aproximadamente el 27% de la inversión publicitaria digital está consignado al sector banca, lo que explica el esfuerzo de las marcas por no solo anunciarse en medios tradicionales, sino que han visto una opción rentable y acorde a sus necesidades en los medios digitales (no tradicionales).

En el esfuerzo de diferenciarse y de generar una conexión natural con su *target*, surge la herramienta publicitaria denominada *branded content*, que según Facundo (2017) se entiende como la forma de comunicación basada en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectarla con el consumidor, a través de valores, ideas y factores que con una aplicación acertada del *storytelling* generan conexión, identificación e incluso compromiso.

La marca de servicios financieros Banco de Crédito del Perú (BCP) a través de su programa de educación financiera buscó una nueva opción de llegar a su público de forma innovadora y es así como nace la idea de crear la serie web “5to piso”. Los líderes de toda la estrategia en fondo y forma se conformaron por Anna Lenka Jáuregui, Gerente de Marketing y Experiencia del Cliente del BCP; Koky Málaga, Director Publicitario y de Ficción de Macumba Filmográfica y Antonio Miranda, CEO & Partner de Omnicom Media Group. Al mando de este tridente se empezó a elaborar una ardua labor para crear una serie web que esté acorde a los lineamientos de marca del banco y que además no represente una idea errónea en la comunicación. (Effie, 2022)

La serie web “5to piso” en su primera fase tuvo una inversión en medios solamente web y de hecho así quedó. En declaraciones para Effie (2022) el responsable de la estrategia de medios, Antonio Miranda, cuenta que al ser una serie web con temas de interés común no tuvo una segmentación específica, sino por el

contrario, se inició con una segmentación abierta a través de la plataforma de videos YouTube. En esta campaña, que también tuvo una fase de aprendizaje ha ido evolucionando tanto en su propuesta de medios como en la de contenidos.

Anna Lenka, comentó en la entrevista realizada por Effie (2022) a propósito de su éxito y haber ganado un premio en los #EffieAwardsPerú2022 con la mencionada campaña en la categoría de Branded Content, que los contenidos que suelen llegar a realizar son basados en un análisis que tiene el equipo responsable de dar a conocer todos los temas en educación financiera, enfatiza que si bien es cierto su fin no es vender ningún servicio del banco pues lo que ellos realizan y emiten en la serie web le sirve a cualquier peruano con su educación financiera, si permite generar una presencia de marca con una inversión mucho menor al formato tradicional.

Los 3 líderes de la campaña coinciden en que tanto el contenido, la plataforma, los personajes y el storytelling presente en cada capítulo ha permitido crear una cercanía con el público peruano de forma muy natural. Un claro ejemplo de ello es lo que menciona Koky Málaga, haciendo referencia a los comentarios que dejan las personas en cada capítulo publicado en YouTube donde se puede encontrar comentarios como: “Yo me identifico con Chicho (personaje de la serie web)”, “Buena oportunidad de mejorar nuestras finanzas”, “Bien BCP, ya espero el siguiente capítulo” y muchos comentarios más que se traducen a una buena conexión con el público, reflejando una labor impecable a nivel de estrategia publicitaria, considerando el rubro y la plataforma.

La marca BCP a través de la campaña “5to piso” ofrece una experiencia no tradicional a sus consumidores, esta nueva forma de cómo se presenta ante ellos

de manera natural – no intrusiva – hace referencia a la estrategia publicitaria branded content. Aporta a la praxis publicitaria una campaña innovadora y que busca conectar con los consumidores.

Luego de analizar el contexto, esta investigación se cuestiona como **objetivo principal: ¿cómo influye el branded content a través de la campaña “5to piso” en el posicionamiento de marca BCP?**

Por lo que, para responder esta pregunta, la presente investigación tiene como **objetivo general determinar la relación entre el branded content y el posicionamiento de marca en la campaña “5to piso” realizada por BCP.** Para cumplir con este, se proponen tres **objetivos específicos: Identificar los elementos del branded content presentes en la serie web “5to piso”, comprender como se relacionan los elementos del branded content con el posicionamiento de marca, y describir como el público objetivo percibe la marca y sus elementos.**

Este trabajo tiene una **justificación** la cual comprende un aporte relevante tanto a nivel teórico así como práctico, pues tiene consigo aspectos de importancia tales como: Conveniencia, ya que a través de los resultados el investigador futuro podrá tener un alcance mayor sobre como las marcas utilizan el branded content para posicionarse en el mercado; relevancia social, porque con la investigación podrán comprender como el branded content es una estrategia publicitaria enfocada en conectar con el consumidor, alejandose de las campañas tradicionales.

Se pretende con este estudio dar a conocer lo que realmente significa una implementación de branded content en las marcas, pues de forma errónea muchas veces se confunde con otros términos y esto repercute a los resultados esperados,

así como al posicionamiento de marca, es así que la presente investigación pretende dejar una guía que ayude a comprender la relevancia tanto del posicionamiento de marca y el branded content en un contexto publicitario saturado.

Los resultados podrían corroborar o corregir si la estrategia de branded content puede ayudar a posicionar la marca, en especial al sector financiero. Así como generar un aporte a la ciencia con un nuevo conocimiento referido a la relación entre la el branded content y posicionamiento de marca.

La viabilidad de la investigación comprende a la disponibilidad de recursos humanos: El investigador cuenta con experiencia en la temática de estudio, de la misma manera se encuentra ligado al estudio publicitario. El investigador a cargo cuenta con un asesor en el tema, el cual orientará para el curso del estudio.

La investigación para su financiamiento cuenta con un presupuesto asignado por parte de este. Se cuenta con equipos y materiales operativos que servirán para esta investigación.

Algunas limitaciones presentadas en la investigación son basadas en el acceso a la casa productora y al banco por tratarse de una experiencia a nivel nacional son abiertos al público, pero con cierto nivel de generalidad, pues el investigador no cuenta con un trato directo con los responsables, sin embargo, tiene acceso a todo lo publicado referente a la campaña. Es necesario precisar otras limitaciones tales como tiempo y recursos económicos, pues el investigador cuenta con responsabilidades diversas.

La investigación tiene una metodología con un enfoque cualitativo con diseño hermenéutico y fenomenológico. La población está conformada por egresados de

Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y la muestra está fundamentada en la técnica de un muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo esta 8 personas a las cuales se les aplicará una técnica de Focus Group, además se utilizará la técnica de análisis audiovisual a través de una ficha de análisis a una serie de capítulos de la serie web.

La investigación comprende cuatro capítulos, además de las conclusiones, recomendaciones y anexos. Los cuales están divididos de la siguiente forma:

- Capítulo I: Tiene consigo los antecedentes de investigaciones relacionadas con el branded content y como los investigadores han explorado su conexión con el posicionamiento de marca, así como las principales teorías y definición de conceptos que son tomados en cuenta.
- Capítulo II: Contiene el marco metodológico, donde se especifica el tipo de investigación, su diseño y las diferentes técnicas e instrumentos los cuales fueron debidamente validados.
- Capítulo III: Abarca los resultados de la investigación, basados en el focus group junto con las fichas de observación.
- Capítulo IV: Se desarrolla la discusión de los resultados, los cuales permiten determinar las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se incluye las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En este capítulo se desarrollarán de manera ordenada las investigaciones realizadas con anterioridad sobre el branded content y el posicionamiento de marca, el orden está basado en la fecha de publicación.

A nivel internacional, Henriquez et al., (2023) investigaron el marketing social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos de Colombia. Los autores definieron su objetivo general entender la asociación del marketing social con el posicionamiento de marca del sector financiero en Colombia. En cuanto a la metodología, los investigadores la definieron para un enfoque cualitativo y cuantitativo, en síntesis, mixto. En cuanto a los principales resultados de la investigación se pueden mencionar que en efecto se encontró una asociación entre el reconocimiento de marca con las campañas de marketing social, pues estas estrategias apuntan a mejorar la imagen de la empresa lo que hace ver a la misma como una marca responsable que no solo se preocupa por vender sino por el bienestar general, creando esa conexión natural con su *target*. Otra conclusión relevante pasa por que, al menos en Colombia el término marketing social no es muy conocido, sin embargo, las campañas que realiza el sector bancario en relación con ello si incide finalmente el no solo el posicionamiento sino también en la reputación corporativa.

Villalobos y Sarmiento (2020) consideraron pertinente llevar a cabo la investigación denominada Plan de marketing enfocado a la generación de Branded Content para la agencia Le Grand Diseño Creativo. El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing enfocado en el branded content para la agencia

Le Gran Distrito Creativo, en el mercado de Pymes en la ciudad de Bogotá. La metodología para esta investigación fue cualitativa. Entre los principales resultados de la investigación se concluyó que una estrategia basada en el branded content es positiva para el desarrollo de las marcas que pueda recibir los servicios de la agencia Le Grand Diseño Creativo, asimismo, se hace énfasis en el constante auge de la actualización en comunicación y expansión digital lo que prácticamente obliga a las agencias a potenciar sus servicios con estrategias que puedan asociar a las marcas con su *target*.

Miotto y Payne (2019) realizaron una investigación basada en un contexto de un medio de comunicación global. El objetivo de la investigación en cuestión fue describir el caso paradigmático del New York Times, pues este fue el medio pionero de creación y difusión del branded content. Para especificar, se analizan diez ejemplos a fin de medir la presencia de la marca patrocinadora. La metodología utilizada fue cualitativa a través del análisis del contenido existente. El resultado más resaltante de la investigación fue que para el caso del New York Times, el branded content es una estrategia a mediano-largo plazo, esta no se centra en el producto sino en la relación que pueda generar, generalmente se busca que esta relación se base en la creación de contenido pedagógico y útil, aportando el valor necesario.

A nivel nacional, se contempló la experiencia de Castañeda y Martínez (2021) quienes realizaron una investigación analizando el posicionamiento de marca de una plataforma llamada Proa. Los autores tuvieron como objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la plataforma Proa en la convocatoria de mujeres voluntarias. Los objetivos específicos fueron: 1)

Determinar si el posicionamiento influye en el éxito de la plataforma Proa. 2) Determinar si la convocatoria de mujeres voluntarias mediante la plataforma Proa es exitosa. El enfoque utilizado fue mixto, vale decir cuantitativo y cualitativo, teniendo un diseño no experimental. Entre las principales conclusiones de este estudio se pueden encontrar que se la hipótesis principal resultó verdadera, por lo tanto, el posicionamiento de marca si influye en el éxito de la plataforma Proa. Otra conclusión relevante de la investigación radica en la estrategia de medios, pues se identificó que las mujeres menores a 26 años son las que prefieren la plataforma calificándola como ideal para ella, quiere decir que la propuesta de valor de la marca responde de manera asertiva el público más joven.

Alvarez y Chavez (2023) tuvieron a bien investigar cual fue la estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook durante el periodo de COVI-19 de marzo de 2020 a mayo de 2022. El objetivo principal de este estudio fue determinar si la estrategia de comunicación digital utilizada por la empresa Teilor impulsó el posicionamiento de marca en las redes redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook durante un periodo específico. Los objetivos específicos fueron: 1) Analizar si la multimedialidad de los contenidos de las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook de la empresa Teilor impulsó el posicionamiento por atributo durante el periodo de COVID-19 de marzo 2020 a mayo del 2022. 2) Evaluar si la interacción de la empresa Teilor con sus usuarios en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook impulsó el posicionamiento por atributo durante el periodo de COVID-19 de marzo 2020 a mayo del 2022. 3) Analizar si la multimedialidad de los contenidos de las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook de la empresa Teilor impulsó la notoriedad de marca durante el periodo

mencionado. Para la referida investigación se utilizó un enfoque mixto, de alcance correlacional, un método cuantitativo no experimental transversal con las técnicas de recolección tales como: entrevistas, encuestas y focus group. La muestra estuvo conformada por clientes de la marca, con el objetivo de conocer a las consumidoras y determinar que es lo que decanta su elección por Teilor a diferencia de otras marcas. Para el caso de las encuestas se eligieron a 250 personas, en el focus group se dividieron en dos grupos de seis personas cada uno y en la entrevista se consideró al marketing *manager* de la marca y tres expertos de marketing y comunicación. Entre los principales resultados se pudo determinar que, en definitiva, la estrategia de comunicación digital empleada por Teilor impulsó el posicionamiento de marca en las redes sociales mencionadas anteriormente. En ese sentido se pudo concluir que uno de los valores diferenciales de la marca está basado en que ellos son confeccionistas, por tanto, la marca puede comunicar ese elemento clave como un potencial en desarrollo. En los contenidos también se evidenció que las piezas gráficas fueron pieza clave para dar a conocer los atributos, así como los reels y videos cortos de Tiktok siguiendo tendencias fueron el formato preferido del público.

Ugarte (2020) investigó sobre como el branded content podría tener relevancia para cambiar la imagen de marca en un formato de serie web, en específico el estudio se basa en “Un día eres Joven de Movistar”, serie web lanzada con el objetivo de generar una relación más cercana con el consumidor. El objetivo principal de esta investigación fue conocer si el uso del branded content dentro de la serie web “Un día eres Joven de Movistar” logra cambiar la imagen de marca percibida por los usuarios. La investigación manejó un enfoque cualitativo. Para recabar la información la investigadora recurrió a las entrevistas, así como a la técnica de

lectura y documentación. Para el caso de las entrevistas se utilizó el instrumento cuestionario. Las entrevistas fueron realizadas a grupos focalizados: varones y mujeres del NSE AB+ de Lima que hayan o no visto la serie, así como expertos en publicidad, marketing e imagen empresarial, por tanto, se elaboraron cuestionarios dirigidos para cada grupo. El resultado más relevante de la investigación hace referir a que efectivamente el branded content sí puede lograr cambiar la imagen de marca, como es el caso de Movistar con la serie web antes mencionada. Asimismo, se menciona la importancia de considerar en este tipo de campañas una experiencia en comunicación 360°, dirigida en todos los canales digitales disponibles en la marca.

Marín (2018) realizó una investigación donde se planteaba un acercamiento del branded content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca. El autor tuvo como objetivos 1) Determinar la importancia de crear y mantener una correcta identidad de marca. 2) Analizar el concepto de branded content y el contexto en el que este surge, como nuevo medio para captar al público objetivo, al cual aportar un nuevo valor. 3) Demostrar que el branded content es una estrategia de comunicación de identidad, que las marcas emplean con independencia del sector al que pertenezcan, en un contexto marcado por la obsolescencia de la publicidad y comunicación intrusivas. Para alcanzar los objetivos, la investigación fue cualitativa a nivel descriptivo. En tanto, el autor revisó literatura y también analizó a cuatro marcas propuestas. Entre las conclusiones más significativas del estudio se determina que una marca se constituye como el primer contacto con el consumidor, por lo que cimentar una buena identidad es determinante para captar, retener y fidelizar clientes. Además, quedó demostrado que el branded content aparece como una buena estrategia de comunicación de

identidad de marca independientemente de cuál sea la índole de la marca o el sector en el que opera.

A nivel local, se pudo encontrar a Tello (2023) tuvo a bien investigar la influencia del branded content sobre el *engagement* de una marca en Chiclayo, para la cual consideró apropiado aplicar una metodología con diseño cuantitativo no experimental de tipo descriptiva simple. La muestra que investigó estuvo conformada por 2,813 participantes los cuales tenían incidencia directa con la variable de estudio permitiendo aplicar la técnica de recolección de datos conocida como encuesta. Su objetivo general fue determinar el *engagement* en el branded content de una marca de Chiclayo. Se puede destacar entre las principales conclusiones que, así como la sociedad ha ido cambiando, los métodos para llegar a la misma también, pues atrás quedó el acercamiento a los consumidores que eran clientes por necesidad, ahora estos buscan relacionarse a través de los vínculos mayores y no precisamente comerciales.

Chávez, J. y Medina, J. (2023) realizaron un trabajo de investigación denominado Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram. Las investigadoras consideraron correcto utilizar una metodología de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, no experimental, pues no se generaba alguna situación nueva sino se analizaba lo que ya se encontraba. La población para la investigación en mención fue de 86.700 seguidores de Motorola Perú en Instagram, y la muestra estuvo conformada por 382 sujetos de análisis. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en Instagram durante el año 2022. Entre las principales conclusiones se determinó la existencia de una relación

positiva alta entre en branded content y el posicionamiento de marca, en ese sentido, las autoras mencionan que la investigación puede tomar parte de una argumentación futura a nivel comercial pues se comprueba que esta estrategia sirve efectivamente para generar posicionamiento y posiblemente lograr objetivos comerciales.

Ramirez y Gamarra (2022) investigaron las características del branded content en la serie web “5to piso” del Banco de Crédito del Perú, en los periodos específicos desde abril de 2021 hasta agosto de 2022. La metodología utilizada fue cuantitativa a nivel descriptivo, en este caso se realizó una guía de observación, así como el uso de matrices para sistematizar. La principal conclusión fue que en efecto se concluyó que el branded content de la serie web “5to piso” es completa, pues se evidencia de forma estratégica la identidad de marca a través del brand story, produciendo experiencias positivas para quienes observaban el contenido, con lo cual permitió cumplir con el propósito de marca.

1.2 Bases teóricas

En este apartado se explicarán cuáles son los lineamientos que el autor considera de mayor relevancia para la investigación. Esto pretende establecer como seguirá la investigación y cuáles son los conceptos y autores tomados en cuenta.

Teoría del Posicionamiento

Trout (1986) empieza a contemplar y entender las bases del posicionamiento de las marcas que hasta ese momento solo invertían sin analizar por qué lo hacían o si les era totalmente rentable. Es así como el autor deja claro que definir posicionamiento no se puede evidenciar a través de una frase única, pues posicionamiento no hace referencia a un producto o servicio, sino a lo que este

pueda influir en la mente del consumidor, puede incluir cambios superficiales, sin embargo, el posicionamiento va más allá y también trata de explicar cómo sobresalir en una sociedad ya sobrecomunicada.

La Teoría de Usos y Gratificaciones

En esta teoría se evidencia una perspectiva distinta de analizar el comportamiento de las personas hacia los medios de comunicación, pues se advierte de la opción que ahora tienen los receptores al poder seleccionar el tipo de medio y contenido que satisfaga sus necesidades, es así como los medios empiezan a adaptar sus contenidos a lo que el consumidor desea y no lo que los medios impongan (Otero, 2020).

Para los fines de investigación el investigador ha considerado ambas teorías como parte del desarrollo funcional en el presente estudio, de cierta forma una complementa a la otra y hace referencia a la implicancia que tiene los medios a través de sus contenidos y como las marcas tratan de posicionarse en una sociedad donde no solo basta decir que existes, sino que se deben encontrar las estrategias para posicionarse en la mente del consumidor.

1.2.1. Branded content

Actualmente, el lenguaje publicitario ha cambiado y prácticamente se exige uno nuevo donde el contenido reúna ciertas características como la curiosidad, originalidad, además de ser interesantes, provocativos e impactantes, todo esto sin dejar de lado que deben ser mensajes que generen una conexión sólida con el receptor, asimismo deben reflejar el compromiso de la marca y fidelidad (Facundo, 2017).

Moscardó (2019) esclarece que en el caso de *branded content* no es un término nuevo, pues muchas marcas han implementado esta estrategia con anterioridad. No obstante, actualmente, es una estrategia que ha tenido especial relevancia y se ha vuelto una tendencia en el quehacer publicitario (Sánchez, 2018). Moscardó, (2019) define al término *branded content* como aquella estrategia que puede conectar de manera clara con los intereses tanto del anunciante como de los consumidores de tal forma que esa interacción realizada con cualquier campaña de este tipo sea de manera natural dejando de lado la forma tradicional basada en la intrusión.

En ese mismo sentido, para Aguado (2008), el *branded content* se puede definir como las acciones de una marca que tiene como finalidad incorporar sus valores dentro de un contenido determinado, pudiendo ser este de entretenimiento, información o incluso educación. Este contenido puede ser evidenciado en modalidades como el *product placement*, patrocinios, *advertainment*, *licensing*, entre otros. Con esta definición se infiere que, en principio, el término de *product placement* se puede encontrar dentro de la estrategia de *branded content*, el primero está incluido dentro del segundo.

El *branded content* viene a ser entonces el contenido de marca y tal como hace referencia Mancini (2014) este puede estar representado en diferentes estrategias como el *advertainment*, *product placement* o *licensing*. De ahí que estos términos sean confundidos e incluso tomados como sinónimos cuando no lo son. En cada estrategia se podrá identificar qué es lo más conveniente para la marca según sus objetivos y el *target* al que se dirige, teniendo en cuenta siempre que este recurso se utiliza para generar una mayor relación con el usuario.

Existen algunos autores consideran al *product placement* como la forma más primitiva del *branded content*. Sanagustin (2013) menciona que inicialmente el *product placement* era la fórmula que utilizaban las marcas para estar involucrada en con los intereses reales del consumidor, pues esta estrategia consiste en incluir el producto de la marca en una producción audiovisual ya sea cortometraje, película o serie (en sus distintas presentaciones) y este debía tener interacción con algún personaje del *film*. No obstante, con el pasar de los años, esta estrategia también se volvió intrusiva y no necesariamente estaba relacionada con los valores de marca, ante ello surge el *branded content* que genera un contenido propio el cual no es intrusivo sino más bien forma parte de la experiencia que el consumidor quiere ser partícipe.

En cuanto a la presentación de la estrategia de *branded content*, Marti (2013) hace la salvedad que no existe una sola forma en la que se puede llegar al consumidor utilizando la estrategia mencionada. Así, los contenidos que puede realizar una marca utilizando el *branded content* no se limitan a vídeos o series de entretenimiento, sino que este puede ser presentado con una gran cantidad de géneros y formatos, los cuales sobre la base de los valores se genere una relación más estrecha con el público. Dicho autor menciona algunas experiencias anteriores donde se ha recurrido al *branded content*, marcas como Nestlé o Toyota centraron su estrategia publicitaria, por ejemplo, en el formato podcast, otorgando contenido de real interés a su *target*. Asimismo, la marca de bebidas energéticas, Red Bull, llevó la experiencia de marca a un nivel nunca visto con el salto del austriaco Felix Baumbartner desde la estratósfera con una altura aproximadamente de 42,000 metros, esto fue grabado y difundido en todos los medios de la marca demostrando que esa bebida es para los momentos más extremos.

Otros autores que se han considerado para esta investigación son Del Pino & Reinares, (2013) quienes mencionan que el *branded content* es aquel formato publicitario no convencional a través del cual se puede dar a conocer la necesidad de un anunciante lo que genera un vínculo emocional con el consumidor, en tanto, el objetivo que persigue se basa en transmitir valores tanto de la marca al contenido como del contenido a la marca, considerando siempre de manera respetuosa los objetivos comerciales.

Cabe resaltar que el contenido que pueda generar una marca dentro de una estrategia de *branded content* no se encuentra limitada en ningún tipo de actividad, y puede estar presente tanto en plataformas digitales como en escenarios físicos (entornos reales), lo que se valora en este tipo de estrategia es que el contenido sea realmente de interés y que genere una conexión especial con el consumidor.

1.2.1.1 Storytelling

Uno de los recursos que prevalecen en las estrategias publicitarias basadas en el *branded content* es el *storytelling*. Este según Caro y Selva (2020) es aquella manera de contar una historia a modo de un discurso en el cual se establezca elementos representativos de una sociedad, haciendo que esta sea cercana y en consecuencia emocione a su espectador.

En este contexto, cabe mencionar que el *storytelling* es un recurso destinado para el usuario 3.0, que es aquella persona que está inmersa en el ámbito digital y a partir de ahí toma decisiones en casi todos los aspectos de su vida. Estas personas están acostumbradas a formar parte de la vida de otros y también permiten acceso a la suya (Freire, 2017). Es así, como el *storytelling* debe estar enmarcado siempre

en contar historias en un soporte digital, aprovechando las ventajas o desventajas que este tenga.

Según el análisis planteado por Freire (2017), el *storytelling* es una herramienta potencial de la comunicación audiovisual basada en el relato y generalmente contiene elementos estructurales del guion cinematográfico. Este relato suele ser interactivo, multiplataforma y llama al usuario con contenidos de valor emotivos, que en su gran mayoría se encuentran vinculados a una marca. En ese mismo sentido, el *National Storytelling Network* establece en su página web, al menos, cinco características pertenecientes al *storytelling*: interactiva, usa el lenguaje, usa acciones, introduce una historia y provoca la imaginación del receptor.

1.2.1.2 Concepto Central Creativo

Para Roig (2013), el concepto central creativo es la idea que representa a la propuesta única de comunicación. Suele aparecer en el *brief* creativo y es la forma de presentar con un pensamiento lateral lo que en la propuesta única de comunicación está expresada en un pensamiento vertical. Del mismo modo, el concepto central creativo hace uso de metáforas, sin embargo, es válido decir también que no es un concepto creativo. No es un slogan, no es un *copy*, ni un titular, aunque este al final puede ser alguno de ellos si se considera que a nivel creativo formará parte importante de la estrategia y campaña.

1.2.1.3. Target

Conocido también como público objetivo es parte fundamental para el desarrollo de cualquier campaña publicitaria, pues este será el público al cual va dirigido el mensaje publicitario a través del concepto central creativo, el cual es finalmente expresado con las piezas publicitarias. En ese sentido, Alonso y Arébalos (2010)

hacen referencia al *target* como la clasificación de un grupo de personas con características similares las cuáles pueden ser etarias, socioeconómicas, demográficas, etc.

El término se ha extendido más y, actualmente, se propone la idea que para definir un *target* no basta con las 4 “p” que hacía referencia al marketing tradicional, sino también a características que requieren un nivel elevado de investigación para una correcta segmentación sobre la base de los objetivos de marca (Facundo, 2017).

1.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es la parte esencial de cualquier estrategia. Por tanto, viene a ser aquella forma de diseñar la imagen de una marca para que esta resulte estar en un lugar privilegiado en la mente del público objetivo, con el fin de ser considerada y aceptada de buena manera pudiendo incrementar los beneficios de una organización. El correcto posicionamiento permitirá esclarecer por qué elegir una marca y no otra dando a conocer los principales diferenciales (Lane, 2008).

En ese mismo sentido, Coca (2007) menciona que el posicionamiento es la manera de asociar una situación específica a una persona (consumidor) de tal forma que la marca asociada en la mente de este se encuentre en un escalón superior a todas aquellas marcas a las que se le puede comparar. Así, se establece el término *top of mind* como parte de este posicionamiento, pues este se basa en la identificación y recordación que tiene un individuo por alguna marca. Sin un previo posicionamiento es casi imposible hacer que una marca esté en el *top of mind* del consumidor.

Para Hoyos (2016), el concepto de posicionamiento de marca es mal entendido, y suele ser confundido con la participación en el mercado, con recordación de marca e incluso con imagen de marca. En la actualidad, el posicionamiento va más allá de un concepto netamente de comunicación, como era en sus inicios, sino que ahora también abarca un enfoque estratégico, el cual tiene como fin obtener un lugar sólido y, sobre todo único en un mercado, de tal forma que, cuando el consumidor vea a la marca, este pueda asociarla a una característica importante para él e indiscutiblemente motive a la compra.

1.2.2.1 Engagement

El *engagement* se puede definir como aquella experiencia motivadora por parte del consumidor a alguna marca específica. Para Valiente (2016) esta experiencia hace que un suceso ocurra o no en la vida del consumidor, lo que hace mucho sentido al momento de analizar el campo publicitario que con el pasar de los años se ha caracterizado por disponer de un rol intrusivo con los usuarios.

Por su parte Tarin (2012), menciona que este *engagement* se encuentra enteramente relacionado con las redes sociales y que representa el nivel de participación del usuario con una marca, la interacción se dará a través de los distintos formatos que permita la red social. Cabe mencionar el término *lovemark* como la interacción constante del usuario hacía el contenido de marca, siendo considerado enteramente fan, de manera que representa a la marca sin necesidad que esta haga alguna acción específica. Es así como un factor influyente dentro del *engagement* será no solo el contenido sino la plataforma, porque de esta dependerá como se dará la interacción y el tono de comunicación.

1.2.2.2 Top Of Mind

Se denomina a *top of mind*, a la acción que tiene el consumidor de recordar una marca como primera opción dentro de un rubro determinado. Para Cifuentes, Barona y Uribe (2008) esta tiene una característica determinante y es que, por lo general, es aquella marca que probablemente se compre y, por tanto, es la mejor posicionada.

Cabe resaltar, que este posicionamiento se analiza y no necesariamente es bueno o malo, pero si representa siempre aquella primera marca que llega a la mente del consumidor de manera espontánea, este recuerdo forma parte de factores indistintos dependiendo la marca.

1.2.2.3 Valor de marca

El término valor de marca hace referencia a la relación que tiene un consumidor con alguna marca en específico. Esta relación puede estar basada en distintos aspectos entre los cuales destacan la experiencia de usuario y la percepción que tiene este luego de esa experiencia. Esta situación llevará a un usuario a considerar si alguna marca le es especial o no, y consecuentemente determinar cual es mejor que otra (Facundo, 2017).

El valor de marca dentro de una estrategia publicitaria será determinante para saber en qué parte del mercado se encuentra y tal como mencionan Baños y Rodríguez (2011) el valor de marca estará influenciado directamente con la imagen que se tiene sobre una marca, lo que permitirá una estimación del comportamiento del consumidor ante las acciones que esta realice, tanto de manera positiva como negativa.

1.3. Definición de términos básicos:

1.3.1. Términos clave:

Anunciante:

Es quien contrata de manera directa los servicios de una agencia publicitaria, por lo general atiende a los resultados más no participa del proceso en una campaña (Del Pino, 2007).

Branded content:

Es una estrategia que tiene como objetivo principal la creación y posterior difusión de contenidos creativos, los cuales conecten con el *target* a través de valores emocionales y la marca no tiene un papel protagónico sino de acompañamiento (Carcelén y Colmenares, 2017).

Campaña Publicitaria:

Es la estrategia publicitaria realizada para dar a conocer un producto o servicio de un anunciante durante un tiempo establecido, utilizando los medios publicitarios más adecuados para su difusión (Vilajoana, 2014).

Concepto Central Creativo:

Tomando en consideración un enfoque estratégico publicitario, se le denomina así a aquella idea central de la campaña publicitaria, la cual permitirá el desarrollo del mensaje publicitario en su totalidad. A partir de la definición de esto en una campaña se elaborarán todos los textos para las diversas piezas publicitarias (Vilajoana, 2014).

Engagement:

Definida como aquella capacidad que tiene una marca de generar implicaciones emocionales sólidas y duraderas con sus usuarios, esto traducido en un compromiso entre la marca y los consumidores (Valiente, 2016).

Posicionamiento:

Desde un enfoque publicitario es la forma en como una marca se encuentra establecida en la mente del consumidor a través de elementos clave como características que busca y tiene más posibilidad de compra (Mir, 2015).

Storytelling:

Es la forma emocional de contar una historia de tal forma que conecta con el receptor a través de elementos que logran captar la atención y consecuentemente hacer que el mensaje emitido sea más perdurable. (Valiente, 2016)

Top Of Mind:

Es la primera marca que viene a la mente del consumidor, por tanto, se intuye que aquella marca mejor posicionada y con mayor probabilidad de ser comprada por el consumidor (Cifuentes, Barona y Uribe, 2008)

Target:

Es el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto (Alonso y Arébalos, 2010).

Valor de Marca:

Referido al valor ya sea positivo o negativo que con el tiempo ha adquirido un producto o servicio en su estadía en el mercado, este valor puede centrarse en aspectos como la percepción, experiencias o necesidades de la marca con el consumidor (Baños y Rodríguez, 2011).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este capítulo se expondrá el diseño de investigación planteado para el recojo de información. También se establecerá el diseño muestral como sus criterios para la selección, los instrumentos para la recolección de datos y los aspectos éticos de la investigación.

2.1. Diseño metodológico

En esta investigación el utiliza el enfoque cualitativo. Asimismo, el diseño será hermenéutico y fenomenológico. Hermenéutico porque se analizan determinadas piezas audiovisuales que forman parte de una serie web en marcha y esta a su vez forma parte de una campaña de branded content de la marca BCP, y fenomenológico, porque lo investigado forma parte de una realidad y se encuentra comprometida con buscar la verdad (Pérez et al., 2019)

2.2. Procedimiento de muestreo

2.2.1 Población

La población en esta investigación se considera finita porque la cantidad de unidades de análisis está comprendida por menos de 100,000. Además, el grupo de sujetos quienes serán objeto de estudio poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, por consiguiente, se establecen que las unidades de análisis son representativas y aportarán información valiosa para el estudio.

La población está conformada por los egresados del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte.

2.2.2 Muestra

El número de unidades de análisis destinadas a la muestra será equitativa a la población siendo el fiel reflejo de esta teniendo en cuenta la conveniencia del investigador. En tanto, elección de trabajar con la mencionada muestra se basa en algunos criterios – excluyentes – como el año de egreso, considerando solo entre los años 2018 a 2023, que actualmente estén laborando para una entidad pública o privada, además de desarrollar sus actividades en un área relacionada con la carrera de Ciencias de la Comunicación, entre otros.

La muestra seleccionada estará fundamentada en la técnica de un muestreo no probabilístico por conveniencia, quiere decir por decisión propia del investigador. Tal como lo mencionan Cruz del Castillo, C. & Olivares Orozco, S. (2024), para la investigación se tiene la posibilidad de un muestreo propositivo o intencional, el cual se utiliza el juicio de experto para seleccionar los individuos de la investigación, siendo más común en poblaciones especializadas, en ese sentido, esas características responden a esta investigación, pues los encuestados deben tener características específicas mencionadas anteriormente. Ante ello, la muestra está conformada por 8 unidades de análisis, egresados del programa académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

2.3. Técnicas

Focus Group: Es una herramienta de investigación aplicada a un grupo reducido de personas, elegidas sobre un criterio determinado. Estas personas están dirigidas por un moderador, quien es además de ser quien presenta el tema, el encargado de fomentar la correcta participación de todos respecto al tema de interés (Ivankovich y Araya, 2011).

Observación: Es un procedimiento que tiene como fin seleccionar de manera ordenada datos relevantes para un tema específico, utilizando comúnmente para trabajos cualitativos con el fin de detallar algunos aspectos de la realidad analizando sus significados a profundidad (Hernandez et al., 2014).

2.3.1. Instrumentos

Guía de focus group: grupo de preguntas realizadas con el fin de obtener información destacable de una investigación. En este caso, servirá para poder medir si existe alguna relación entre el branded content y el posicionamiento de la marca BCP en su campaña “5to piso”.

Ficha de observación: Es una herramienta que permite determinar un análisis minucioso respecto a un tópico específico, aplica también para evaluar un problema y brindar posibles recomendaciones (Rojas, 2021).

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Tema: Influencia del branded content a través de la campaña publicitaria “5to piso” en el posicionamiento de la marca BCP, 2023

Autor: Enrique Leonel Serrano Leyva

Nombre de la categoría	Descriptor de la categoría	Palabras clave
Branded content	Storytelling	Historia Realidad del consumidor Estrategia de comunicación
	Concepto Central Creativo	La idea Mensaje publicitario Tono de comunicación
	Target	Segmento de mercado Tipo de consumidor Medios

Posicionamiento de marca	Engagement	Conexión Lovemark Fidelidad
	Top Of Mind	Recordación Preferencia Experiencia
	Valor de marca	Trayectoria Percepción Decisión de compra

TABLA DE TÉCNICA A APLICAR

TÉCNICAS	INSTRUMENTO	FUENTE APLICAR	A	UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Observación	Ficha de observación	Capítulos 1, 10, 17, 20, 23, 28, 35, 36, 41 y 48 de la serie web 5to piso			Branded content	Storytelling Concepto Central Creativo
Focus Group	Guía de Focus Group	Egresados de Ciencias de la Comunicación de la USMP		Producto	Posicionamiento de marca	Target Engagement Top Of Mind Valor de marca

2.3. Aspectos éticos

En ámbito ético se ha considerado lo siguiente:

Principio de Respeto a la Dignidad Humana: Incluye el derecho a la autodeterminación y la información completa, por lo que previamente se informó a todos los usuarios que forman parte de la investigación, el propósito de esta tanto como sus alcances, sin intervenir en sus opiniones y manteniendo la confidencialidad de los datos personales de cada uno.

Principio de Justicia: Incluye el derecho del sujeto a un trato justo, manteniendo la transparencia equidad y veracidad de cada dato sin alterar su contenido.

Consentimiento informativo: Se reconoce que el investigador informa los términos de las técnicas que se aplicarán a las muestras seleccionadas.

Confidencialidad: los datos que los investigados brinden serán de uso exclusivo para la investigación académica.

De tal manera, se ha definido la metodología de la investigación al igual que se ha determinado las muestras con las técnicas a emplear.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Focus group

En las líneas siguientes, se presentarán algunos extractos del *focus group* realizado con 8 personas las cuales tenían el pleno conocimiento de lo que trataba la investigación, así como la capacidad para responder y participar durante el desarrollo de todas las preguntas, esto representa un aporte grande a la investigación.

Resultados del Focus Group

Variable: Branded Content	
Dimensión: Storytelling	
¿Considera que la historia contada en cada capítulo podría representar la realidad de muchos peruanos respecto a sus dudas financieras?	<p>Informante YA: “Creo que sí puedo ver reflejado la realidad de los peruanos en la campaña, muchas veces los bancos asumen que nosotros sabemos todo, pero no es así”.</p> <p>Informante BC: “Me parece que con este contenido BCP ayuda a muchas personas a entender sus dudas financieras, este tipo de acciones (la campaña) son un plus para hacer llegar el mensaje”.</p> <p>Informante AM: “Con esta campaña, BCP busca informar con casos de la vida real, muchas personas – incluyéndome – no sabía lo que se explicó en el video a ese detalle”.</p> <p>Informante LM: “Lo que está haciendo BCP con su educación financiera es evidente, pues muchos peruanos tienen problemas con eso, no conocen diferencias de tarjeta de crédito o débito. Por eso,</p>

	<p>presentaban a Chicho, personaje que al pasar por esa situación poco a poco podría haber perdido sus cosas”.</p> <p>Informante AMZ: “Parte de un <i>insight</i> muy claro: el desconocimiento de las personas por los productos financieros. Yo uso tarjeta de crédito hace algún tiempo, pero en mi caso antes de darle los primeros usos si me advirtieron porque pasó por mi cabeza hacer disposición de ese dinero en efectivo y pasaba con algunos amigos también que conversando me decían: “Oye pero porque no sacas en efectivo”. Entonces ahí te puedes dar cuenta del desconocimiento que tienen algunas personas. Me parece que está súper conciso a nivel educacional (la campaña)”.</p>
<p>Resultado: Los comunicadores comentaron que en definitiva, los casos mostrados en la serie web forman parte de la realidad de muchos peruanos, incluidos ellos mismos. Valoran las acciones que viene tomando BCP con la educación financiera a través de la campaña “5to piso”.</p>	
<p>¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?</p>	<p>Informante AMR: “A todos o a la gran mayoría nos ha llamado la atención la actuación de Chicho, pues era el personaje que tenía e problema y quizás porque puede ser una serie de identificación, ya que al no tener una información clara de los bancos muchas veces pues te logras ver reflejado en este tipo de personajes”.</p> <p>Informante YA: “Lo que más llamó mi atención en un primer momento fue el escenario, posterior a ello la identificación con el personaje de Chicho. Los espacios me recordaban a alguna otra serie norteamericana pero adaptada a nuestro entorno”.</p> <p>Informante BC: “Me llamó la atención como se desarrolla el <i>insight</i> de la historia, además de que no</p>

	<p>solo están disponible en YouTube, sino también en el mismo banco, yo cuando he ido lo he visto”.</p> <p>Informante AM: “Lo captó mi atención en general fue como tratan de transmitir ese sentimiento de hacernos poner en el lugar del personaje”.</p> <p>Informante AMZ: “Me llamó la atención la comida, creo que el casting a Mateo (actor de Chicho) fue ideal, porque probablemente si hubiera sido otro actor que yo desconociera, no me hubiera quedado a ver todo el capítulo”.</p> <p>Informante LM: “Yo he visto varios capítulos, y me gusta la forma que tiene BCP de combinar la educación financiera a través de casos de la vida real de la mano de la comedia”.</p>
<p>Resultado: La historia captó la atención de todos por la identificación que podrían llegar a tener, porque se utilizó comedia, por los personajes y el reconocimiento de estos.</p>	
<p>Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué?</p>	<p>Informante BC: “Esas situaciones nos pasa a muchos como peruanos, nos llenamos de deudas y luego pensamos como pagarlas y algunos erróneamente piensan en una tarjeta de crédito, eso mismo le pasó a Chicho, es parte de nuestra realidad, ya lo he visto”.</p> <p>Informante FC: “El hecho de poder ver este tipo de personajes y el uso del escenario hace que refleje la vida diaria de los peruanos, siendo esto lo mejor para entender el mensaje”.</p> <p>Informante LM: “Tranquilamente cualquiera de nosotros podríamos ser alguno de los personajes, de alguna y otra razón nos podemos reflejar en las acciones”.</p>

<p>Resultado: Según los participantes, en los episodios se puede evidenciar la presencia por parte de los personajes con la realidad del consumidor peruano, generalmente por las acciones que hacen, en este caso con el rubro financiero.</p>	
<p>Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que fueron los adecuados?</p>	<p>Informante AM: “Considero que el tono fue adecuado, ya que va dirigido a la gran mayoría de peruanos con términos fáciles de entender”.</p> <p>Informante YA: “El tono fue adecuado, aunque a veces sentí algo exagerada la actuación, pero entiendo que también es por el formato y la comedia que está dentro de cada capítulo”.</p>
<p>Resultado: Los tonos de comunicación fueron los más idóneos para representar el contexto, teniendo en cuenta que se da en un entorno de comedia donde en ocasiones se lleva a la exageración las situaciones para generar esa sensación jocosa.</p>	
<p>Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?</p>	<p>Informante BC: “Yo creo que, si hay empatía, pero que quizás pudo ser más corto, creo que se desarrolla bien para llegar al mensaje, pero si tú quieres colocar publicidad y que aparezca en cualquier video que estés viendo (en YouTube), otro video de 4 minutos sí o sí lo vas a saltar”.</p> <p>Informante AMR: “Yo creo que sí, pero siento que se puede hacer aún mucho más para que la gran mayoría de los usuarios de BCP estén informados y no sea una suerte de teléfono malogrado”.</p>
<p>Resultados: Según los participantes se puede decir que al ver la serie web se puede generar empatía, más que todo por ser un formato entendible para todos.</p>	

Dimensión: Concepto Central Creativo	
<p>¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada?</p>	<p>Informante AM: “Sí, porque a pesar de que es la primera vez que veo la campaña y a mi si me dejó en claro lo que es una tarjeta de crédito (tema del capítulo uno), entonces yo definitivamente creo que sí”.</p> <p>Informante SE: “Sí, fueron 4 minutos en los que se entendió muy bien de manera natural utilizando palabras sencillas que puede entender cualquier persona como diferenciar cuando es tu dinero real y cuando es del banco (tema del capítulo uno). La idea y el mensaje se entendió y fue muy bueno.”</p> <p>Informante AMZ: “Sí, creo que con la ejemplificación dada en los capítulos ayuda bastante y queda claro que quiere transmitir la marca a los usuarios”.</p>
<p>Resultado: La idea que busca transmitir la marca fue clara y se relaciona con la historia, esto debido a la claridad con la que se desarrolla cada episodio.</p>	
<p>¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP?</p>	<p>Informante AMR: “Podría decirse que me quedo con la información y podría ser que más adelante adquiera algún producto o servicio de BCP, pero no inmediato. No es como que vea la publicidad y diga: Mañana me saco una tarjeta de crédito o débito”.</p> <p>Informante YA: “Probablemente sí, porque casi no veo un contenido con algo tan claro como esto, entonces sí lo tomaría en cuenta (en este caso) para al menos una tarjeta de débito”.</p>
<p>Resultado: Según los participantes del <i>focus group</i>, se puede decir que de alguna forma al ver esta serie web se puede llegar a persuadir la adquisición de algún producto de la marca BCP, sin embargo, coinciden en que esta adquisición no sería inmediata.</p>	

<p>¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?</p>	<p>Informante AM: “Yo creo que el tono fue correcto, como había comentado antes, me gusta que se vayan por la comedia y eso creo que en los peruanos más nos llama la atención porque es un enganche a que nosotros prestemos la atención a la información que nos estaban brindando ellos, más que todo porque también muestran la realidad”.</p> <p>Informante SE: “Pienso también que el tono de comunicación fue correcto porque se ajusta a la realidad, como lo había comentado antes su público objetivo: los jóvenes, que usualmente tendrán su primera tarjeta de crédito no sabrán como utilizarla, está de acuerdo con el público al que quiere ir BCP”.</p>
<p>Resultado: Los participantes coinciden en que el tono se ajusta a la realidad, también que al presentada en comedia ayuda a ser entendida, además de generar esa conexión con los jóvenes a quienes les suceden algunas de las situaciones de los capítulos.</p>	
<p>Dimensión: Target</p>	
<p>Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el <i>target</i> del servicio?</p>	<p>Informante AMZ: “Yo creo que sí, quizás considerar que son departamentos, en Lima hay bastantes departamentos y al desarrollarse en ese escenario entre vecinos y todo eso. A mí me pareció que eran departamentos, uno al costado de otro. Considero que quizás BCP quiere abarcar lo máximo en el Perú, pensando en la educación financiera y está enfocado a personas de 18 años a más, creo que cumple. Quizás podríamos analizar si el escenario es el correcto, al menos en los personajes me inclino a que sí acertaron a nivel de su <i>target</i>”.</p>

<p>Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con el <i>target</i> del servicio?</p>	<p>Informante LM: “No recuerdo como era el escenario, pero se vino a la mente como una unidad vecinal, por ese lado se puede decir que el sector al que se dirigen es C o D, pero después, cuando se ve que él está endeudado y se aprecia que tiene una <i>PS5</i>, eso como que ya no me cuadra mucho, porque no va con ese sector, a mi parecer. También cuando aparece un perrito, que obvio escenifica, pero es un perrito de raza, entonces si por ahí sacaban un perrito mestizo sí le creía más. Pero en general creo que sí va, está dirigido a un sector que quizás recién están aprendiendo a utilizar (en este caso) uno de los productos de BCP como son las tarjetas de crédito”.</p> <p>Informante FC: “Creo que al menos en el capítulo que vi solo han considerado personas de la capital, pero quizás también se podría considerar escenarios, vestimenta y elementos más de provincia. Luego, en otros capítulos se puede evidenciar eso, como progresivamente se han ido implementando locaciones y personajes que no necesariamente nos limitan a la capital”.</p>
<p>Resultado: Según los participantes, tanto las variables demográficas y psicográficas utilizadas para segmentar la campaña son correctas. En algunos casos, mencionan una desconexión en cuanto a los elementos utilizados por algunos personajes, sin embargo, de forma general se puede decir que evidencia de forma clara a quiénes va dirigida la campaña.</p>	
<p>¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué?</p>	<p>Informante AMR: “Yo creo que sí fue correcto el medio (YouTube) porque ahora todos lo tenemos a la mano, la publicidad está muy disponible incluso siendo este uno de los primeros aplicativos en los que estamos los peruanos. Probablemente sí podría reconsiderar más opciones en otro momento”.</p>

<p>Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?</p>	<p>Informante YA: “Considerando el tiempo que se utilizó podría decirse que sí. Quizás también hubiera considerado otras opciones de medios porque si viene es cierto vemos entre adultos y jóvenes tratando de tener vidas más independientes. La mayoría de nosotros utilizamos YouTube entonces genial por ahí pero también utilizamos otras redes. Si el contenido hubiera sido más corto, sería genial que hubieran utilizado otras plataformas para que más personas lleguen a ver la publicidad”.</p> <p>Informante BC: “Creo que estuvo bien elegir a YouTube como plataforma principal, porque esta es una aplicación que hoy por hoy todos la tenemos a nuestro alcance. Tal vez como dice Ybe también podría considera otra plataforma como Tiktok, ya que actualmente es una plataforma muy viral”.</p>
<p>Resultado: Los participantes han coincidido en que, si bien fue un acierto que la plataforma principal de difusión de la campaña sea YouTube, en algún momento también se hubiera podido utilizar otra plataforma, pero eso sí, siempre digitales. Se prioriza el acceso casi completo que se tiene a estas plataformas, así como su alta capacidad de volverse viral.</p>	
<p>Variable: Posicionamiento de marca</p>	
<p>Dimensión: Engagement</p>	
<p>¿Cómo cree que la conexión emocional estimula e influye en el <i>engagement</i> de la campaña publicitaria?</p>	<p>Informante AM: “Me vincula mucho el hecho de los personajes con su relación diaria, por lo que podría esperarse que en un momento genere <i>engagement</i> dentro de toda la campaña”.</p> <p>Informante FC: “Considero que sí, puede notarse eso en cada capítulo, creo que es parte de todo el proceso y al menos se puede evidenciar en esta campaña”.</p>

	<p>Informante BC: “Sí, ayuda bastante que nos lleguemos a sentir vinculados o representados con alguno de los personajes. Esto puede llevar a una conexión real con la marca”.</p>
<p>Resultado: Para los participantes es vital la identificación que se tiene con los personajes de la serie web, porque permite esa cercanía y conexión real con la marca.</p>	
<p>¿Podría decirse que el afecto de la marca BCP consolida su condición de <i>lovemark</i>?</p>	<p>Informante YA: “Para los usuarios que ya son parte de la marca me parece que sí, en mi caso por ejemplo que soy usuario de la marca con esa campaña en un mediano plazo podría decirse eso”.</p> <p>Informante LM: “El afecto que tiene la marca y que se evidencia en la campaña puede ayudar a que los usuarios como menciona Ybe en algún momento puedan llegarse a plantear que sí tendría la condición de <i>lovemark</i>”.</p>
<p>Resultado: Todos los participantes se muestran acorde a que el afecto que podrían tener basado en la conexión inicial llevaría eventualmente a ser <i>lovemark</i>, sin embargo, esta no es una situación inmediata.</p>	
<p>¿Considera que el <i>storytelling</i> genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser <i>lovemark</i>?</p>	<p>Informante LM: “De hecho, la historia cuenta con esa línea de tiempo que te permite desarrollar cada personaje al nivel deseado, en cada capítulo se puede llegar a considerar a los usuarios como <i>lovemark</i> porque en realidad las historias se reflejan en uno mismo”.</p> <p>Informante AMZ: “Fácilmente el <i>storytelling</i> genera una forma natural de como nosotros lo podemos analizar, de hecho, que cualquier usuario que lo podría ver en algún momento podría convertirse en <i>lovemark</i>, en mi caso aún no, pero siento que si con el tiempo siguen este tipo de acciones probablemente sí lo sea”.</p>

<p>Resultado: Los participantes están de acuerdo en que, si bien el <i>storytelling</i> ayuda a generar el espacio idóneo para convertirse en <i>lovemark</i>, esto no será ni bien terminen de ver algún capítulo, pero sí eventualmente lo serían con el tiempo.</p>	
<p>¿Podría decirse que las costumbres de los consumidores se ven reflejadas en la fidelidad hacia la marca?</p>	<p>Informante AMZ: “Claro, cada personaje tiene su peculiaridad, pero como lo dije antes el hecho de que cada situación forme parte de la realidad eventualmente también podría inducir a una fidelidad con BCP”.</p> <p>Informante SE: “Creo que el sector al que apuntan es complicado, pero el peruano generalmente se deja guiar, en este caso la historia es buena y permite ver reflejada las costumbres de nosotros por lo que también puede llevarnos a sentir esa fidelidad hacia BCP”.</p>
<p>Resultado: Los participantes hacen énfasis en mencionar que el consumidor peruano se deja guiar y cada uno tiene una particularidad que lo hace distinto, sin embargo, una vez conocidas, podría llevar a una fidelidad a la marca.</p>	
<p>Dimensión: Top of mind</p>	
<p>¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del <i>Top of Mind</i>? En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del <i>top of mind</i> en el</p>	<p>Informante AMR: “Sí totalmente, creo que BCP es una marca que ya está implantada dentro del rubro de bancos”.</p> <p>Informante YA: “Yo creo que sí, me parece muy significativo que estén yendo más allá de esperar que solo el público llegue a ti para recibir información. Ellos, por el contrario, llegan hacia ti para darte la información. Para mi si se generara esa recordación de marca”.</p>

<p>posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña?</p>	
<p>Resultado: Los participantes coinciden en que con la historia y con cada episodio llevarían a generar una recordación de marca e incluso ser posicionado en sus cabezas como la primera o una de las primeras opciones en el rubro bancario.</p>	
<p>Dimensión: Valor de marca</p>	
<p>Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?</p>	<p>Informante AM: “Sí, intentan reflejar que BCP es una marca que pueda ser accesible para todos, no solamente para un público como A o B, sino para todos”.</p> <p>Informante FC: “Creo lo mismo, en cada episodio muestran aspectos esenciales de la marca de forma que el usuario no se da cuenta de inmediato, por lo que resulta natural”.</p> <p>Informante LM: “Sí, en la serie web se pueden observar no solo en los elementos de cada capítulo sino también en el desarrollo del guion aspectos relevantes para BCP, que quiere hacerles saber a sus clientes y público en general”.</p>
<p>Resultado: Todos referencian que a lo largo de los episodios se puede presenciar el valor de marca, en diferentes elementos como guiones, escenario, personajes, vestimenta, etc.</p>	

3.2. Ficha de observación

Este instrumento ha permitido recabar información relevante de los diferentes episodios que hasta la actualidad siguen en vigencia y son estrenados quincenalmente. Líneas abajo, se muestran las fichas con las secciones consideradas para investigar.

▪ Ficha general

Título de la serie:	5to piso
Tagline:	No la tiene
Género:	Edutainment (entretenimiento y educación) / Comedia
Formato:	Sitcom
No. de capítulos:	53 episodios
Duración capítulo:	Entre 4 a 6 minutos
Periodicidad:	Quincenal, aloja todos sus capítulos anteriores en el canal ABC de BCP en la plataforma de YouTube.
P.O.:	Jóvenes peruanos, con hábitos digitales predominantes.
Personajes principales:	Chicho: Joven que no es tan responsable con sus finanzas. Chabelita: Chica inocente que a veces comete errores con su dinero, pero conoce muy bien de otros temas. Marianita: Casada con Pepe, a veces comete algunos errores financieros muy ingenuos. Pepe: Emprendedor del norte, trabaja con su esposa en una galería vendiendo ropa.

	<p>Gabriel: Es el gurú financiero del 5to piso, ya que él trabaja en el banco.</p> <p>Susana: Mujer emprendedora y ama el color negro.</p> <p>Meche: Madre soltera con experiencia en finanzas.</p> <p>Kike: Es el hijo “friki” de Meche y ama los comics,</p> <p>Antuca: Señora jubilada y dueña de todos los departamentos del 5to piso.</p>
--	---

▪ **Ficha por episodios**

Episodio: 1	
<p>Nombre del episodio: Crédito no es Débito, ¿manyas?</p>	
<p>Duración: 4 minutos</p>	
<p>Minuto: 2 min 31 seg</p>	
<p>Plano: Medio</p>	
<p>Personajes: Chicho, Chabelita, Doña Antuca y Pepe</p>	
<p>Tipo de branded content: Edutainment</p>	
<p>Mensaje de marca: Dar a conocer las diferencias entre la tarjeta de débito y crédito.</p>	
<p>Comentario: En el primer capítulo la presencia de la marca BCP a nivel visual no tiene una intrusión visiblemente notoria, sin embargo, tanto el diálogo como en algunos elementos se puede notar.</p>	

Episodio: 10

Nombre del episodio: El banco no es tu ex, ¡contéstale!

Duración: 5 min
14 seg

Minuto: 2 min 55
seg

Plano: General



Personajes: Chicho, Susana, Meche, Marianita, Gabriel

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Dar a conocer que el banco siempre tendrá opciones para ti en caso no puedas cumplir con los pagos mensuales, solo debes comunicarte con ellos.

Comentario: Durante el desarrollo del capítulo, cada situación lleva a una reflexión y un texto muy bien pensando donde se explica el mensaje del banco de forma clara. En este plano también se puede apreciar que siempre hay detalles que hacen referencia al banco, como en los colores del elevador o las macetas.

Episodio: 17

Nombre del episodio: ¿Sabías que puedes ir al banco sin ir al banco?

Duración: 6 min 12 seg

Minuto: 4 min 14 seg

Plano: Medio



Personajes: Chicho, Kike, Chavelita, Gabriel

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: En este episodio la historia se desarrolla para dar a conocer todas las posibilidades que da el banco para realizar operaciones en forma digital sin necesidad de ir al banco, exploran opciones como el cambio de dólares, asistente virtual y el ya conocido, Yape.

Comentario: El escenario sigue siendo el patio, con los elementos decorativos que brinda la experiencia de referirse al BCP sin casi mencionarlo.

Episodio: 20

Nombre del episodio: Como todo lo bueno en la vida, hay una cuenta a tu medida

Duración: 6 min 35 seg

Minuto: 1 min 26 seg

Plano: General



Personajes: Chicho, Chavelita, Gabriel, Doña Antuca y Meche

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: En este episodio se explora las diferentes cuentas que tiene el banco, que van dirigidas según las necesidades de los clientes. **Se mencionan sus diferencias y beneficios.**

Comentario: Se puede observar cómo en este episodio no solo están de color del banco los elementos comunes del patio, sino que también algunos personajes están vestidos con colores representativos de la marca.

Episodio: 23

Nombre del episodio: Si quieres que a tu negocio le vaya de lujo, aprende hacer un flujo

Duración: 5 min 57 seg

Minuto: 35 seg

Plano: General



Personajes: Chicho, Meche, Susana, Pepe y Marianita

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Explicar cómo armar un flujo de tus ingresos y egresos, para saber verdaderamente lo que gastas, de esta forma puedes manejar mejor tus ahorros.

Comentario: Se evidencia como dentro de este escenario hay elementos que reflejan la identidad visual de BCP sin estar directamente diciéndolo.

Episodio: 28

Nombre del episodio: Mejor AGENTE conocido que multipago por conocer

Duración: 5 min 57 seg

Minuto: 2 min 20 seg

Plano: General



Personajes: Kike, Susana, Chavelita, Marianita

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Dar a conocer cómo funcionan los agentes BCP y todo lo que se puede hacer gratis, sin pagar comisión alguna.

Comentario: Se puede observar cómo en esta locación al ser una tienda, tienen la posibilidad más natural de colocar elementos de la marca BCP y sus derivados tales como Yape. Ahora no solo en el discurso se menciona a la marca y sus beneficios sino también en los elementos del escenario que esta vez son más.

Episodio: 35

Nombre del episodio: Si un buen año quieres, aprender a invertir debes

Duración: 5 min 36 seg

Minuto: 3 min 11 seg

Plano: Medio



Personajes: Chicho, Chavelita, Meche, Pepe y Doña Antuca

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Dar a conocer las diferentes formas de inversión, dándole énfasis en las disponibles por el BCP.

Comentario: Se explora a través del mensaje como los participantes van resolviendo dudas, en este caso los que menos saben escuchan y aprenden de los demás. En cuanto a lo audiovisual, siempre tienen en cuenta la vestimenta de los personajes.

Episodio: 36

Nombre del episodio: Si informado quieres estar, tus datos actualizados deben estar

Duración: 4 min 42 seg

Minuto: 3 min 8 seg

Plano: General



Personajes: Marianita, Chicho, Meche, Gabriel y Kike

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Explicar la importancia de tener actualizado tus datos en el banco, pues con esa información el banco te puede avisar de promociones, alertas de consumos y más.

Comentario: Se desarrolla en el espacio más común de la serie, se puede evidenciar como siempre cuidan detalles en sus vestimentas para de alguna forma posicionar más aún los colores de la marca.

Episodio: 41

Nombre del episodio: Si mal no quieres terminar, evita el préstamo informal

Duración: 6 min 23 seg

Minuto: 3 min 23 seg

Plano: General



Personajes: Meche, Benito, Marianita, Pepe y Gabriel

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Presenta los riesgos de acceder a préstamos informales, muestra como BCP también tiene opciones fáciles y totalmente digitales para obtener préstamos por montos bajos.

Comentario: En este caso, el escenario nos ubica en un mercado donde parte los personajes que son emprendedores tienen sus puestos, se puede apreciar como prestan atención nuevamente a los colores en los elementos, tales como los portones o ropa.

Episodio: 48

Nombre del episodio: Si sustos no quieres, conocer tu banca móvil debes

Duración: 5 min 34 seg

Minuto: 5 min

Plano: Medio



Personajes: Benito, Doña Antuca, Kike y Susana

Tipo de branded content: Edutainment

Mensaje de marca: Dar a conocer todas las diferentes opciones que brinda el bando para que puedas realizarlas directamente desde tu app móvil, en este caso una de las más usadas: activar o desactivar las compras por internet.

Comentario: Capítulo conmemorativo por el Día de la Canción Criolla y Halloween, es interesante ver como a través de cada capítulo la producción sigue considerando los elementos visuales más importantes para darles un espacio determinado a fin de posicionar a BCP.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre el branded content y el posicionamiento de marca en la campaña “5to piso” realizada por BCP. En atención a ello, se consideró pertinente analizar 10 capítulos de la serie web, los cuales fueron estrenados a lo largo de la duración de la campaña y que forman parte de la estrategia elegida por BCP a través de su programa de educación financiera: ABC, los capítulos fueron analizados bajo una ficha de observación. Asimismo, se pudo extraer información con la aplicación de un focus group a egresados de Ciencias de la Comunicación que se encuentran relacionados con la práctica publicitaria, por lo que sus comentarios enriquecen la investigación.

La investigación estuvo basada en dos teorías: Teoría del Posicionamiento, la cual menciona que las marcas ya no deben pensar únicamente en su producto o servicio, sino que deben ir más allá, tratando de entender como sobresalir dentro de una sociedad que se encuentra sometida a miles de mensajes publicitarios. En ese sentido Trout (1986) propone pensar en nuevas formas de como influir en la mente del consumidor, que al mismo tiempo puedan posicionar una marca.

A su vez, la presente investigación está sustentada en la Teoría de Usos y Gratificaciones, a través de esta Otero (2020) deja en evidencia como el comportamiento de las personas ha cambiado respecto a los medios de comunicación, menciona como ahora los receptores tienen el poder de decidir que contenido ver en base a satisfacer sus necesidades, ya no se impone como se hacía inicialmente. Esto es importante resaltar, pues forma parte de uno de los

principios de la estrategia de branded content, donde el consumidor elige ver de forma natural y por su propia elección un contenido u otro.

En este caso, ambas teorías se complementan a fin de establecer cuál es el rol que cumplen las campañas que utilizan la estrategia de branded content respecto al posicionamiento de marca, porque una marca se posiciona en base al tipo de comunicación que ofrece a su *target*.

Los resultados recopilados del análisis de los 10 episodios de la serie web, así como del focus group aplicado a personas con el conocimiento de la praxis publicitaria señalan que sí existe una relación entre el branded content y el posicionamiento de marca. Entre los diferentes informantes que participaron del focus group coinciden en que todos los elementos de la campaña aportan una especial relevancia a su posicionamiento en la mente del consumidor peruano. Esto se puede evidenciar en el storytelling de cada capítulo y como a través de cada uno se evidenciar realidades peruanas lo que influye en el sentimiento de conexión y recordación hacia la marca.

Respecto a la identificación de los elementos del branded content presentes en la campaña “5to piso”, el Informante AMZ refiere que el storytelling de cada capítulo se relaciona con el realidad del consumidor peruano, por su parte el Informante EF menciona que la idea de cada episodio se puede transmitir de forma clara, de igual forma el Informante AM deja claro que el tono de comunicación también es el adecuado considerando el tipo de consumidor y la plataforma elegida para la campaña de forma principal.

En lo que refiere a comprender como se relacionan los elementos del branded content con el posicionamiento de marca, los diferentes informantes están de

acuerdo que a través del storytelling, el concepto central creativo y el target elegido para la campaña, guarda relación con el engagement que pueda tener el consumidor peruano, esto en adición ayuda a tener la marca en el *top of mind*. Algunos informantes refieren que la trayectoria de la marca ayuda a mantener el valor de marca intacto, a su vez en cada capítulo se evidencia elementos que ayuden a su recordación pero no de una forma tradicional. Con esto, coincide Otero (2020) quien mencionaba la facilidad que ahora tienen los consumidores de elegir el medio por el cual quieren ver sus contenidos de mayor preferencia, es así como los consumidores eligen ver la campaña no solo porque es publicidad, sino porque este contenido satisface una necesidad, en este caso es la de entretenimiento y educación al mismo tiempo.

Sobre como el público objetivo percibe a la marca y sus elementos, tanto los informantes como el análisis realizado a través de las fichas de observación se puede determinar que la marca es percibida como aquella que no solo está interesada en vender sus productos o servicios, sino también que está interesada en educar a un sector de la población, lo que ayuda según los informantes a ser considerada en algún momento como su primera opción al momento de adquirir algún producto financiero. Se hace énfasis en algo que todos los informantes coincidían: que esa elección no necesariamente será inmediata, pues probablemente no tengan la necesidad de inmediato, pero que cuando necesiten algún producto financiero a su mente vendrá la marca BCP, ya que al consumir su contenido a través de la estrategia de branded content, esta ha conectado con el usuario, trayendo en un futuro una fidelidad hacia la marca. Es así como lo propuesto por Trout (1986) en su Teoría de Posicionamiento toma especial relevancia, porque aplicando esta estrategia la marca se posiciona en la mente del

consumidor no solo por sus productos o servicios, sino con experiencias que van más allá de eso.

Conclusiones

- Se concluye que existe una relación entre el branded content y el posicionamiento de marca en la campaña “5to piso” de BCP, esto respaldado por la opinión de los participantes del *focus group* que entienden sobre la práctica publicitaria y el análisis de las fichas de observación. En su mayoría mencionaron que la estrategia de branded content contó con los elementos necesarios para evidenciar la realidad de los consumidores peruanos tanto en el storytelling de cada capítulo como en el concepto central creativo y el target definido por la marca, esto ayudó a que los usuarios tengan una conexión, identificándose con muchos de los contenidos de la serie web, que luego de ver algunos capítulos por su propia cuenta hace que la marca de forma natural esté en el top of mind añadiendo un valor de marca único porque el interés de esta no es vender un producto o servicio sino más bien, informar y entretener.

- Se concluye que los elementos del branded content tales como el storytelling, concepto central creativo y target, se evidencian de forma clara y precisa a lo largo de cada episodio, manteniendo siempre una historia entendible, representando realidades de los peruanos y con un tono de comunicación correcto que en muchas ocasiones hace que incluso la plataforma en la que se difunden los contenidos sea vista de forma orgánica. La fusión de entretenimiento y educación, incluyendo el formato ligero de su presentación, es aceptada por todos.

- Se concluye que los elementos de la estrategia de branded content aplicados por la marca BCP en su campaña “5to piso” se relacionan de forma directa con el

posicionamiento de marca, pues en el caso del storytelling presentado en cada capítulo se ajusta a una realidad del consumidor peruano, lo que genera un engagement a nivel de conexión con el usuario. Asimismo, el concepto central creativo fue claro en cada capítulo, presentando un tono de comunicación adecuado para el tipo de público, que junto con la comedia hace que los consumidores tengan una buena experiencia de la marca, ayudando a posicionarse en la mente del consumidor incluso llevándola a ser considerada como top of mind. En ese mismo sentido, la elección del target y el medio para la difusión es el idóneo, haciendo que la marca sea considerada en algún momento como una opción de compra (adquisición de nuevos servicios o productos).

- Se concluye que el público objetivo percibe a la marca como aquella que no solo está interesada en vender productos o servicios, sino también considera el impacto social que genera al crear campañas que busquen educar al consumidor peruano, esto aumenta su aceptación. Se ha determinado que el público tiene en su mente a BCP como una marca que realiza esfuerzos a través de diferentes canales para educar a todos, muchos de los peruanos ven esta iniciativa como favorable para en algún momento – a largo plazo – considerar tener algún producto o servicio del banco.

Recomendaciones

- Se recomienda a las agencias de publicidad y departamentos de marketing de empresas del rubro financiero, explorar estrategias como el branded content, pues según la presente investigación, este tipo de acciones publicitarias generan en el público una sensación más natural sobre los contenidos que son emitidos como publicidad. Esto, hace que los usuarios consideren a la marca dentro de su vida sin necesidad de gastar esfuerzos intrusivos, que en muchas ocasiones no cumplen el

cometido. Este tipo de campañas, no solo ayudan a tener notoriedad de marca, sino también a posicionarse en la mente del consumidor, lo que puede ayudar en algún momento a que puedan escoger una marca sobre otra justamente por como las perciben, llevando a un posicionamiento de marca notorio.

- Se recomienda que si consideran elaborar campañas de branded content para posicionar la marca, deben tener muy en claro los elementos que deben reflejar los valores de marca, ya que al elaborar una campaña de este estilo, el storytelling, el concepto central creativo y el target deben ser cuidadosamente analizados para que puedan ser aceptados por los usuarios finales. De otra forma, no sería una campaña de branded content exitosa que conecte a la marca con su *target*.

- Se recomienda que todos los elementos de branded content se relacionen de forma natural y constante con el posicionamiento de marca que la empresa quiere deslumbrar. No basta con decirlo, sino evidenciarlo a través de todos los contenidos que se realicen, de lo contrario los esfuerzos de la campaña se verán relegados por la posible no aceptación del *target*.

- Se recomienda a los responsables de la realización de campañas publicitarias, analizar de forma profunda como la marca se verá afectada en la difusión de sus contenidos en las campañas de branded content. Es necesario que todos los elementos sean cuidadosamente validados y estén relacionados con los valores de marca, porque una vez sean publicados, el público tendrá su propia percepción y la idea es que todos puedan coincidir con lo que la marca ha deseado transmitir.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- A. Roig, F. (2013). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/78879?page=109>.
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *The Advertising Handbook*, 102–117.
<https://doi.org/10.4324/9781315558646-8>
- Alonso G. y Arébalos Alberto (2010). La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Fondo Editorial USMP.
- Alvarez, M & Chavez, C. (2023). La estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tiktok, y Facebook durante el periodo del COVID-19 de marzo 2020 a mayo del 2022. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13175>
- Carcelén, J. & Colmenares, S. (2017). La apuesta de las marcas por el Branded Content: el caso de Vodafone Yu (tesis de titulación, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25455>
- Caro, L, y Selva, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. Universidad de Cádiz.
<https://rodin.uca.es/handle/10498/23569>
- Cifuentes, A, Barona, J, Uribe, D. (2008). *Evolución del concepto "Top" en la publicidad, partiendo del Top of Mind al Top of Heart y al Top of Hand, como*

- estrategia de construcción de marca*. Universidad Autónoma de Occidente.
Recuperado de
[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7276/T05280.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7276/T05280.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, M. y Martínez, C. (2021). Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma Proa en la convocatoria de mujeres voluntarias. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11825>
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chávez, J. y Medina, J. (2023). Branded content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119508>
- Del Castillo, C. y Olivares, S. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/39410>
- Del Pino, C. (2007) El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Revista Ámbitos* (16), 299-309.
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16801616.pdf>
- Del Pino, C., y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, I(18), 160.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>
- Facundo, J. (2017). El Branded content y el posicionamiento de la marca D'onofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad peruana llegó a

- Japón". Año 2015. Universidad de San Martín de Porres.
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3047>
- Freire, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional. Barcelona, Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/116296?page=32>.
- Henriquez, et al. (2023). Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia. Ean Universidad.
<http://hdl.handle.net/10882/12811>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGraw – Hill Interamericana Sexta edición. México: Interamericana Editores S. A.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70461?page=105>
- Ivankovich, C. y Araya, Y. (2011). "Focus groups": Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca branding (3a.ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/74162>
- Mancini, I. (2014). En el bosque creativo de la publicidad. Los roles del mensaje y sus efectos. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Marti J. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment. Madrid. España. Editorial Wolters Kluwer España. Primera edición.

- Moscardó, I. (2019). 'Branded content': vamos a contar historias. 2–4. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/06/fortunas/1549476110_344379.html
- Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación 2 (3a. ed.)*. 1. Ecuador, Grado Cero Editores. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/230330?page=94>.
- Pérez, J., et al., (2019). La Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, Vol. 19, Núm. 37, (pp.21-30). <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a>
- Perez, L. Perez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/138497>
- Ramirez, K. y Gamarra, J. (2022). Características del branded content en la serie web "5to piso" del Banco de Crédito del Perú, abril 2021-agosto 2022. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10093>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). "El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad". *Questiones Publicitarias*, 27, pp. 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>

Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)

Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. Revista de Comunicación de La SEECI, 0. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Sánchez, et al. (2023). The transformation of media strategy since the irruption of Branded Content. Case study "Aprendemos Juntos" from BBVA. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15.198/seeci.2023.56.e801>

Soledad, M. (1998). Las técnicas de investigación: la observación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56049637/Las_tecnicas_de_investigacion._Por_Prof._Maria_Soledad_Fabbri_.pdf?1520987226=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_tecnicas_de_investigacion_la_observa.pdf&Expires=1608956872&Signature=c7OXlw38D77o1UhQNL120g82t1EwA1LMNZCmaBi5i3cwdVBIYCMQryyODnQO7su4IWBQFOc-6J1so5us~FRhrL~RkEcSSLonubo61CSVKhsIVyPitbp8NKYavKks0Wje33VlbrfXeMb-pohekYk7phxTGnzlBqm-aYSyDvZHMdCwps3bYXbULWf~G3Y44KvYqZKY8r9hZ1quN1GMqXhe-wKTNII7loDT28~RTs5Pbn7b~WaxWMg7BbHzyMvSquiB9OTn8JfL6QfrLPG9QKbj0V5-iQsDpCIPbY8E2EgNHzuc66Ap4ogz-zwDCmHASjp7BAww77bLoQn6ZiAHSOoq5Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tello, D. (2023). Influencia del branded content sobre el engagement de una marca en Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11577>

Ugarte, M. (2023). El branded content y su uso para cambiar la imagen de marca dentro de series web. Caso: Un día eres Joven de Movistar. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/653097>

Valiente Alber, S. (2016). Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad. Editorial UOC. https://books.google.es/books?id=PX3eDQAAQBAJ&lpg=PT5&ots=CZKICbZXnO&dq=engagement%20en%20publicidad&lr=lang_es&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q&f=false

Vilajoana Alejandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57747?page=16>

Villalobos, C. y Sarmiento, J. (2020). Plan de Marketing enfocado a la generación de Branded Content para la Agencia Le Grand Distrito Creativo. Fundación Universitaria Los Libertadores. <http://hdl.handle.net/11371/4302>

ANEXOS

ANEXO 1:

Guia de Focus Group

Consentimiento informado

Declaro participar de manera voluntaria en la investigación que es realizada por: Enrique Leonel Serrano Leyva, egresado del programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Se me ha comunicado que el objetivo de este estudio es la recolección de datos que permitan determinar la relación entre el branded content y el posicionamiento de marca en la campaña publicitaria “5to piso”.

Se me ha indicado que tendré que dar respuesta a un cuestionario de preguntas y reconozco que la información que suministre será estrictamente confidencial y no será usado para ningún otro propósito fuera de los que han sido determinados para este estudio. Los datos que llegue a suministrar sobre mi persona serán utilizados de forma agrupada y con un fin estadístico.

He sido informado que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto genere algún tipo de perjuicio a mi persona. De tener alguna pregunta sobre mi participación en la investigación puedo contactar a la persona mencionada al inicio de este documento, al teléfono: 972765672 o al correo electrónico: enrique_serrano1@usmp.pe

Datos generales

Genero:

- Varón
- Mujer

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 36 años
- 37 a 42 años

- Más de 42 años

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, léalas con detenimiento y luego utilice la escala para indicar el grado de aceptación o de rechazo a cada uno de los enunciados. No hay respuestas buenas ni malas.

Variable: Branded Content
Dimensión: Storytelling
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que la trama o historia de cada capítulo transmite realidades peruanas respecto a sus dudas financieras? ¿Cómo lo hace? 2. ¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención? 3. Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué? 4. Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que los adecuados? 5. Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?
Dimensión: Concepto Central Creativo
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada? 2. ¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP? 3. ¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?
Dimensión: Target
<ol style="list-style-type: none"> 4. Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el <i>target</i> del servicio?
<ol style="list-style-type: none"> 5. Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con

el <i>target</i> del servicio?
6. ¿Se podría identificar usted en algún capítulo con el tipo de consumidor que se presenta en la campaña?
7. ¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué?
8. Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, <i>app</i> , paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el <i>branded content</i> en la campaña?
Variable: Posicionamiento de marca
Dimensión: Conexión
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo cree que la conexión emocional estimula e influye en el <i>engagement</i> de la campaña publicitaria? 2. ¿Podría decirse que el afecto de la marca en el consumidor consolida el <i>lovemark</i> en los servicios que ofrece BCP? 3. ¿Considera que el <i>storytelling</i> genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser <i>lovemark</i>? 4. ¿La tradición en los consumidores podría motivar una fidelidad hacia la marca? ¿Cómo?
Dimensión: Top of mind
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del <i>Top of Mind</i>? 2. En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del <i>top of mind</i> en el posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña? 3. Luego de ver algunos capítulos de la serie web, ¿considera que esta experiencia lo vincula emocionalmente en el <i>top of mind</i> de la marca?
Dimensión: Valor de marca
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo considera que la trayectoria de BCP podría plasmarse en el valor de la marca en el consumidor? 2. Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca? 3. ¿Cree usted que la decisión de compra del consumidor se relaciona

con el posicionamiento de marca?

ANEXO 2:

Ficha de observación

Título de la serie:	
Tagline:	
Género:	
Formato:	
No. de capítulos:	
Duración capítulo:	
Periodicidad:	
P.O.:	

Episodio:	
Nombre del episodio:	
Duración:	
Minuto:	
Plano:	
Personajes:	
Tipo de branded content:	

Mensaje de marca:
Comentario:

ANEXO 3:

Transcripción de Focus Group:

- ¿Consideran que la historia del capítulo puede representar la realidad de los peruanos sobre sus dudas financieras?

Informante AMR: Yo creo que sí, porque desde mi perspectiva no todos los bancos ayudan a despejar dudas. Siento que muchos no se abastecen a todas las personas que adquieren una tarjeta de crédito o bien sea el aplicativo, en este caso Yape que es del BCP.

Informante YA: Considero que sí, yo hasta cierto punto también tenía esa duda. Por ejemplo, lo que yo siempre escuchaba en mi entorno era si es que vas a utilizar algo siempre es recomendable la débito, hasta que yo por mi propia cuenta me he dado cuenta, porque así como dice Ale: “hay mensajes que a veces no llegan y uno asume”, entonces ese tipo de contenido de alguna manera si te despeja. Sin embargo, algo contradictorio de esto es que no llegue completamente a todos, particularmente yo no lo había visto antes, no me había aparecido (como publicidad). Ahora que lo veo, sí me termina de aclarar.

Informante BC: Sí claro, yo creo que con este contenido que está realizando el BCP y que sigue aún, ha llegado a varias personas que creo yo que no entienden las diferencias entre débito y crédito. Ya que como han explicado en el video, no es recomendable sacar dinero de una tarjeta de crédito porque hay un cobro

mayor, mientras que en la de débito puedes sacar porque es tu propio dinero. Yo creo que con este tipo de acciones (la campaña) es un plus para hacer llegar el mensaje.

Informante AM: Bueno yo creo que sí, porque muchas personas, incluyéndome, no teníamos información sobre lo que es la tarjeta de crédito. Entonces, tampoco es que algún banco te informe tanto de cuales son los objetivos que requerimiento tiene sacar una tarjeta de crédito. Entonces yo creo que el BCP más que todo con esos videos (la campaña), que es la primera vez que he visto, tratan de informar con casos de la vida real por lo que pude ver.

Informante SE: Sí, la realidad es que casi todos los que retiran (su dinero) de tarjeta de crédito no tienen esa información, piensan que solo es gastar porque piensan que no generará un interés tan alto. Pero bueno, es el negocio de los bancos (la desinformación de la mayoría de las personas). En este caso, si anteriormente he visto como BCP ayuda a informar más a las personas y es muy bueno.

Informante LM: Sí, en realidad lo que está haciendo de bueno el BCP hoy en día es bastante educación financiera. Está explicando a través de casos de la vida real actuados, de como es tener una tarjeta de crédito, porque ese es el problema que tienen muchas personas que piensan que ese dinero está a su disposición y la verdad no saben, incluso después se dan cuenta si pueden pagarlo o no. Teniendo el efectivo, en ocasiones prefieren utilizar la tarjeta de crédito así como lo presentaban en el video, no se percatan incluso ni de la tasa de interés y al final vienen los problemas, por eso presentaban a Chicho como iba desprendiéndose de las cosas que tenía porque ya no tenía como pagar al final su crédito.

Informante AMZ: Yo creo que parte de un *insight* muy claro: el desconocimiento de las tarjetas. Yo uso tarjeta de crédito hace algún tiempo, pero en mi caso antes de darle los primeros usos si me advirtieron porque pasó por mi cabeza hacer disposición de ese dinero en efectivo y pasaba con algunos amigos también que conversando me decía: “Oye pero porque no sacas en efectivo”. Entonces ahí te puedes dar cuenta del desconocimiento que tienen algunas personas. Me parece que está súper conciso a nivel educacional (la campaña).

- ¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?

Informante AMR: Yo creo que todos o la gran mayoría nos ha llamado la atención la actuación del chico (Chicho) que específicamente fue el que debía plata, el que estaba pensando en que había sacado una tarjeta de crédito y pensaba en tener disposición de ese dinero sin saber que sacando dinero de esa tarjeta el interés era mucho más alto. Entonces creo que puede ser una serie de identificación porque al no saber o al no tener una información clara, pues logras verte reflejado en este tipo de personajes, de hecho fue Chicho el que me llamó la atención primero.

Informante YA: Lo que más me llamó la atención en un primer momento fue el escenario, posterior a ello identificarme con la persona que hacía de Chicho, ya que el personaje como tal me llamó la atención, considero como dice Ale que podría tener esa identificación, como que caiga de manera amena para la persona que lo está observando, posterior a eso como se iba desarrollando la situación. En general me llamó mucho la atención la distribución de los espacios, lo que por ahí me recordaba a una serie norteamericana lo que me hacía interesante hacer la comparación.

Informante BC: Lo primero que llamó bastante mi atención como representaron lo que pasa un peruano, que nos llenamos de deudas y luego estamos pensando en como pagarlas y lo primero que pensamos es: una tarjeta de crédito, pensando (erróneamente) que eso nos ayudará, pero en realidad también nos llenará de deudas porque tenemos que pagar por cuotas y a veces, como mencionó Luis, ni siquiera sabemos el monto de la cuota. Me parece en general interesante ese *insight*, yo he visto anteriormente ya la serie web cuando he tenido la oportunidad de ir al banco ya que siempre lo pasan para mostrarlo a sus clientes y personas en general.

Informante AM: Lo que más llamó mi atención fue el personaje principal y como a través de una comedia se realiza toda una historia que refleja lo que es una situación que pasa en la realidad, que ha pasado en nuestro entorno. Es interesante como ellos tratan de transmitir ese sentimiento de hacernos poner en el lugar del personaje, en general como manejan el mensaje a través de la historia.

Informante SE: Lo que me llamó la atención fue la realidad que trata de hacer ver BCP, justo estaba revisando que ahora el banco se está enfocando en un público de 18 a 30 años, que es justamente más o menos la edad de Chicho, que se enfocan en tener quizás su primera tarjeta de crédito, me gusta la idea que tienen de informar como deben usar una tarjeta de crédito a través de esta campaña. Creo que está adecuada tal cual y sí refleja para lo que es actualmente su público.

Informante AM: Me llamó la atención en primera instancia el casting de Mateo, comenzar con un chiste quizás fue lo que hizo que me quedara porque ya lo había visto en algunas ocasiones los capítulos de la campaña. Eso fue lo que hizo que me quedara en primera instancia, de ahí ya pude tener esa retención de

ver sobre qué trataba el capítulo o de que iba a nivel de educación. Creo que el casting fue importante y la introducción de la comedia también, quizás si no hubiera sido Mateo y hubiera sido un actor desconocido, fácil no lo veo o lo saltaba haciendo skip en YouTube.

Informante LM: En mi caso, ya me habían aparecido bastantes de estos capítulos (de la campaña) en YouTube. Creo que no hay mejor forma de educar a los clientes de un banco que hacerlo con casos de la vida real e incluso a través de comedia. Me llamó la atención cuando él (Chicho) se desprende de algo que él quería bastante, en este caso su perrito. Eso te demuestra que al comienzo puedes tomar la decisión de adquirir algo y no sabes si estás en la capacidad y luego conforme va pasando el tiempo te das cuentas que no debiste tomar esa decisión y te vas desprendiendo de cosas que verdaderamente quieres – en este caso – : el play, el perrito y más.

Informante FC: Creo que la mayoría ya comentó algunos de los puntos más importantes, lo que me ha llamado la atención es la forma en como los actores presentan las situaciones cotidianas para enseñar conceptos financieros de una manera sencilla a través de la comedia haciendo que de alguna manera te sientas más identificado con la situación, el uso de los personajes y el escenario también que refleja la vida diaria de los peruanos y hace que de alguna manera el mensaje sea más fácil y efectivo para todos.

- Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué?

Informante LM: Creo que sí, tranquilamente cualquier de nosotros podríamos ser alguno de ellos, ya sea por alguna u otra razón nos podemos reflejar en algunas acciones, empenzando por el tipo de público al que va dirigido.

Informante AMR: La verdad sí, muchos de nosotros tenemos dudas financieras, quizás sabemos lo básico pero en ocasiones se nos puede pasar algo así como se evidencia en algunos capítulos.

- Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que los adecuados?
- Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?

Informante AM: Yo creo que sí, pero siento que se puede hacer aún mucho más para que la gran mayoría de los usuarios de BCP estén informados y no sea una suerte de teléfono malogrado.

Informante YA: Un poco, como anteriormente lo comenté me gustó el espacio, pero sentí muy exagerada la actuación. A parte, si bien el mensaje principal se va desarrollando siento que se demora demasiado, pueden utilizar otras estrategias seguramente para que el mensaje sea más rápido. También sería interesante, como dice Ale, buscar otras formas de llegar de una forma más rápida con el mensaje para no esperar los 4 minutos y terminar de entender.

Informante BC: Yo creo que si hay empatía, pero que quizás pudo ser más corto, creo que se desarrolla bien para llegar al mensaje, pero si tú quieres colocar publicidad y que aparezca en cualquier video que estés viendo (en YouTube), otro video de 4 minutos sí o sí lo vas a saltar.

- ¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada?

Informante AM: Yo creo que sí, porque a pesar que es la primera vez que veo la campaña y a mi si me dejó en claro lo que es una tarjeta de crédito (tema del capítulo uno), entonces yo definitivamente creo que sí.

Informante SE: Sí, fueron 4 minutos en los que se entendió muy bien de manera natural utilizando palabras sencillas que puede entender cualquier persona como diferenciar cuando es tu dinero real y cuando es del banco. La idea y el mensaje se entendió y fue muy bueno.

Informante AMZ: Sí, creo que con la ejemplificación dada en los capítulos ayuda bastante y queda claro que quiere transmitir la marca a los usuarios.

Informante FC: Así es, yo creo que sí porque utilizan términos coloquiales (simples) y sencillos que son muy fáciles de entender, te ayudan a comprender (en este caso) el tema de las tarjetas de crédito y débito.

Informante LM: Sí, bastante claro, quizás nada más el tiempo como lo mencionaron antes puede ser más corto, porque claro ahora hemos visto todo el capítulo porque ha sido el video mostrado y estamos aquí reunidos, porque luego si me aparece como publicidad en YouTube y estoy escuchando una canción, yo lo corto. Pero en definitiva, sí es claro lo que quiere transmitir.

- ¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP?

Informante AMR: Yo creo que podría decirse que me quedo con la información y podría ser que más adelante adquiera algún producto o servicio de BCP, pero no

inmediato. No es como que vea la publicidad y diga: Mañana me saco una tarjeta de crédito o débito.

Informante YA: Creo que sí, porque casi no veo un contenido con algo tan claro como esto, entonces sí lo tomaría en cuenta (en este caso) para al menos una tarjeta de débito.

- ¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?

Informante BC: Creo que estuvo bien, pero por momentos hubo exageración en alguna de las actitudes que tomaban frente a algo.

Informante AM: Yo creo que el tono fue correcto, como había comentado antes, me gusta que se vayan por la comedia y eso creo que en los peruanos más nos llama la atención porque es un enganche a que nosotros prestemos la atención a la información que nos estaban brindando ellos, más que todo porque también muestran la realidad.

Informante SE: Coincido con Alejandra, pienso también que el tono de comunicación fue correcto porque se ajusta a la realidad, como lo había comentado antes su público objetivo: los jóvenes, que usualmente tendrán su primera tarjeta de crédito no sabrán como utilizarla, está de acuerdo con el público al que quiere ir BCP.

- Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el *target* del servicio?

- Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con el *target* del servicio?

Informante AMZ: Yo creo que sí, quizás considero que son departamentos, en Lima hay bastantes departamentos y al desarrollarse en ese escenario entre vecinos y todo eso. A mi me pareció que eran departamentos, uno al costado de otro. Considero que quizás BCP quiere abarcar lo máximo en el Perú, pensando en la educación financiera y está enfocado a personas de 18 años a más, creo que cumple. Quizás podríamos analizar si el escenario es el correcto, al menos en los personajes me inclino a que sí acertaron a nivel de su *target*.

Informante LM: No recuerdo como era el escenario, pero se vino a la mente como una unidad vecinal, por ese lado se puede decir que el sector al que se dirigen es C o D, pero después, cuando se ve que él está endeudado y se aprecia que tiene un play, eso como que ya no me cuadra mucho pues porque no va con ese sector, a mi parecer. También cuando aparece un perrito, que obvio escenifica pero es un perrito de raza, entonces si por ahí sacaban un perrito mestizo sí le creía más. Pero en general creo que sí va, está dirigido a un sector que quizás recién están aprendiendo a utilizar (en este caso) uno de los productos de BCP como son las tarjetas de crédito.

Informante FC: Creo que al menos en el capítulo que vi solo han considerado personas de la capital, pero quizás también se podría considerar escenarios, vestimenta y elementos más de provincia. Luego, en otros capítulos se puede evidenciar eso, como progresivamente se han ido implementando locaciones y personajes que no necesariamente nos limitan a la capital.

- ¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué?
- Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?

Informante AMR: Yo creo que sí fue correcto el medio (YouTube) porque ahora todos lo tenemos a la mano, la publicidad está muy disponible incluso siendo este uno de los primeros aplicativos en los que estamos los peruanos. Probablemente sí podría reconsiderar más opciones en otro momento.

Informante YA: Considerando el tiempo que se utilizó podría decirse que sí. Quizás también hubiera considerado otras opciones de medios porque si bien es cierto vemos entre adultos y jóvenes tratando de tener vidas más independientes. La mayoría de nosotros utilizamos YouTube entonces genial por ahí pero también utilizamos otras redes. Si el contenido hubiera sido más corto, sería genial que hubieran utilizado otras plataformas para que más personas lleguen a ver la publicidad.

Informante BC: Creo que estuvo bien elegir a YouTube como plataforma principal, porque esta es una aplicación que hoy por hoy todos la tenemos a nuestro alcance. Tal vez como dice Ybe también podría considerar otra plataforma como Tiktok, ya que actualmente es una plataforma muy viral.

- ¿Cómo cree que la conexión emocional, estimula e influye en el *engagement* de la campaña publicitaria?

Informante AM: Creo que sí, me vincula mucho el hecho de los personajes con su relación diaria, por lo que podría esperarse que en un momento genere *engagement* dentro de toda la campaña.

Informante FC: También considero que sí, puede notarse eso en cada capítulo, creo que es parte de todo el proceso y al menos se puede evidenciar en esta campaña.

Informante BC: Sí, yo también pienso lo mismo, ayuda bastante que nos lleguemos a sentir vinculados o representados con alguno de los personajes. Esto puede llevar a una conexión real con la marca.

- ¿Podría decirse que el afecto de la marca BCP consolida su condición de *lovemark*?

Informante YA: Para los usuarios que ya son parte de la marca me parece que sí, en mi caso por ejemplo que soy usuario de la marca con esa campaña en un mediano plazo podría decirse eso.

Informante LM: El afecto que tiene la marca y que se evidencia en la campaña puede ayudar a que los usuarios como menciona Ybelisse en algún momento puedan llegarse a plantear que sí tendría la condición de *lovemark*.

- ¿Considera que el storytelling genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser *lovemark*?

Informante LM: De hecho, la historia cuenta con esa línea de tiempo que te permite desarrollar cada personaje al nivel deseado, en cada capítulo se puede llegar a considerar a los usuarios como *lovemark* porque en realidad las historias se reflejan en uno mismo.

Informante AMZ: Fácilmente el storytelling genera una forma natural de como nosotros lo podemos analizar, de hecho que cualquier usuario que lo podría ver en algún momento podría convertirse en *lovemark*, en mi caso aún no pero siento que si con el tiempo siguen este tipo de acciones probablemente sí lo sea.

- ¿Podría decirse que las costumbres de los consumidores se ven reflejadas en la fidelidad hacia la marca?

Informante AMZ: Claro, cada personaje tiene su peculiaridad, pero como lo dije antes el hecho de que cada situación forme parte de la realidad eventualmente también podría inducir a una fidelidad con BCP.

Informante SE: Creo que el sector al que apuntan es complicado, pero el peruano generalmente se deja guiar, en este caso la historia es buena y permite ver reflejada las costumbres de nosotros por lo que también puede llevarnos a sentir esa fidelidad hacia BCP.

- ¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del *Top of Mind*?
- En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del *top of mind* en el posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña?

Informante AMR: Sí totalmente, creo que BCP es una marca que ya está implantanda dentro del rubro de bancos.

Informante YA: Yo creo que sí, me parece muy significativo que estén yendo más allá de esperar que solo el público llegue a ti para recibir información. Ellos por el

contrario, llegan hacia ti para darte la información. Para mí si se generaría esa recordación de marca

- Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?

Informante AM: Creo que sí, intentan reflejar que BCP es una marca que pueda ser accesible para todos, no solamente para un público como A o B, sino para todos.

Informante FC: Creo lo mismo, en cada episodio muestran aspectos esenciales de la marca de forma que el usuario no se da cuenta de inmediato, por lo que resulta natural.

Informante LM: Sí, en la serie web se pueden observar no solo en los elementos de cada capítulo sino también en el desarrollo del guion aspectos relevantes para BCP, que quiere hacerles saber a sus clientes y público en general.

ANEXO 4:

GUÍA

“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”



Respetado juez: Karl Vladimir Mena Farfán

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “5TO PISO” EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación Publicidad del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres filial norte.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Branded Content

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Storytelling	Historia	¿Considera que la historia contada en cada capítulo podría representar la realidad de muchos peruanos respecto a sus dudas financieras? ¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?	4	4	4	Ninguna
	Realidad del consumidor	Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué?	4	4	4	Ninguna
	Estrategia de comunicación	Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que los adecuados?	4	4	4	Ninguna

		Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?				
Concepto Central Creativo	La idea	¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada?	4	4	4	Ninguna
	Mensaje publicitario	¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP?	4	4	4	Ninguna
	Tono de comunicación	¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?	4	4	4	Ninguna
Target	Segmento del mercado	Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el target del servicio? Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con el target del servicio?	4	4	4	Ninguna
	Tipo de consumidor	¿Se podría identificar usted en algún capítulo con el tipo de consumidor que se presenta en la campaña?	4	4	4	Ninguna
	Medios	¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué? Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?	4	4	4	Ninguna

Posicionamiento de marca

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Engagement	Conexión	¿Cómo cree que la conexión emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?	4	4	4	Ninguna
	Lovemark	¿Podría decirse que el afecto de la marca BCP consolida su condición de lovemark? ¿Considera que el storytelling genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser lovemark?	4	4	4	Ninguna

	Fidelidad	¿Podría decirse que las costumbres de los consumidores se ven reflejadas en la fidelidad hacia la marca?	4	4	4	Ninguna
Top of Mind	Recordación	¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del Top of Mind	4	4	4	Ninguna
	Preferencia	En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña?	4	4	4	Ninguna
	Experiencia		4	4	4	Ninguna
Valor de marca	Trayectoria	Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?	4			Ninguna
	Percepción			4	4	
	Decisión de compra					

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Karl Vladimir Mena Farfán
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Relaciones Públicas
- Grado académico y mención: Doctor en Comunicación Social

3. Conclusión de la evaluación.

El Instrumento está listo para ser aplicado en la investigación.



.....

Firma del experto

DNI 16727481 - Teléfono N° - 978983073

GUÍA



“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “5TO PISO” EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación Publicidad del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres filial norte.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

4. Evaluación de los ítems.

*Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:*

Branded Content

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Storytelling	Historia	¿Considera que la historia contada en cada capítulo podría representar la realidad de muchos peruanos respecto a sus dudas financieras? ¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?	4	4	4	
	Realidad del consumidor	Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué?	4	4	4	
	Estrategia de comunicación	Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que los adecuados? Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?	4	4	4	
	La idea	¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada?	4	4	4	

Concepto Central Creativo	Mensaje publicitario	¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP?	4	4	4	
	Tono de comunicación	¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?	4	4	4	
Target	Segmento del mercado	Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el target del servicio?	4	4	4	
		Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con el target del servicio?				
	Tipo de consumidor	¿Se podría identificar usted en algún capítulo con el tipo de consumidor que se presenta en la campaña?	4	4	4	
	Medios	¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué? Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?	4	4	4	

Posicionamiento de marca

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Engagement	Conexión	¿Cómo cree que la conexión emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?	4	4	4	
	Lovemark	¿Podría decirse que el afecto de la marca BCP consolida su condición de lovemark? ¿Considera que el storytelling genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser lovemark?	4	4	4	
	Fidelidad	¿Podría decirse que las costumbres de los consumidores se ven reflejadas en la fidelidad hacia la marca?	4	4	4	
Top of Mind	Recordación	¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del Top of Mind	4	4	4	
	Preferencia	En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña?	4	4	4	
	Experiencia		4	4	4	
Valor de marca	Trayectoria	Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?	4	4	4	
	Percepción					
	Decisión de compra					

5. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Juan Pablo Pomares Villegas.
- Centro laboral: Universidad César Vallejo.
- Título profesional: Comunicador Social.
- Grado académico y mención: Maestro en Administración y Marketing.

6. Conclusión de la evaluación.

El Instrumento está listo para ser aplicado en la investigación.



.....
Firma del experto

DNI: 46662531 - Teléfono N° - 975728794

GUÍA



“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Ruperto Arroyo Coico

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “5TO PISO” EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación Publicidad del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres filial norte.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	10. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	9. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	10. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	11. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	12. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

7. Evaluación de los ítems.

*Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:*

Branded Content

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Storytelling	Historia	¿Considera que la historia contada en cada capítulo podría representar la realidad de muchos peruanos respecto a sus dudas financieras? ¿Le llamó la atención la historia al momento de ser presentada? ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?	4	4	4	
	Realidad del consumidor	Respecto a los personajes, ¿cree que cada uno puede representar la realidad del consumidor peruano? ¿Por qué?	4	4	4	
	Estrategia de comunicación	Respecto a la estrategia de comunicación, ¿puede determinar cuáles fueron los tonos de comunicación? ¿considera que los adecuados? Si usted fuera un usuario de la marca BCP, ¿le hubiera generado empatía hacia la marca ver la serie web?	4	4	4	
	La idea	¿Cree que la idea que busca transmitir la marca se relaciona con cada capítulo de la historia presentada?	4	4	4	

Concepto Central Creativo	Mensaje publicitario	¿Cómo cree que el mensaje publicitario llegó a persuadir para la adquisición de nuevos servicios de BCP?	4	4	4	
	Tono de comunicación	¿Considera que el tono de comunicación utilizado en los diversos capítulos que forman parte de la campaña está basado en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?	4	4	4	
Target	Segmento del mercado	Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables demográficas (lugar) correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el target del servicio?	4	4	4	
		Al ver cada capítulo, ¿considera que las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acordes con el target del servicio?				
	Tipo de consumidor	¿Se podría identificar usted en algún capítulo con el tipo de consumidor que se presenta en la campaña?	4	4	4	
	Medios	¿Considera que el medio utilizado para la difusión de la campaña “5to piso” fue el más idóneo? ¿Por qué? Bajo su opinión, ¿la marca debió utilizar otros medios como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?	4	4	4	

Posicionamiento de marca

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Engagement	Conexión	¿Cómo cree que la conexión emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?	4	4	4	
	Lovemark	¿Podría decirse que el afecto de la marca BCP consolida su condición de lovemark? ¿Considera que el storytelling genera una ruta para que a través de la campaña los usuarios puedan llegar a ser lovemark?	4	4	4	
	Fidelidad	¿Podría decirse que las costumbres de los consumidores se ven reflejadas en la fidelidad hacia la marca?	4	4	4	
Top of Mind	Recordación	¿Cómo cree que la historia genera recordación de la marca BCP, siendo de esta manera parte del Top of Mind	4	4	4	
	Preferencia Experiencia	En su opinión, ¿la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca BCP con respecto a la campaña?	4	4	4	
Valor de marca	Trayectoria	Según su percepción, ¿la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?	4	4	4	
	Percepción Decisión de compra					

8. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Ruperto Arroyo Coico
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Doctor en Comunicación Social

9. Conclusión de la evaluación.

El Instrumento está listo para ser aplicado en la investigación.



.....
Firma del experto

DNI 42366595 - Teléfono N° - 966688144

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUADRO DE OBSERVACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres: Mena Farfán Karl Vladimir
2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
3. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **CUADRO DE OBSERVACIÓN APLICADO AL ANÁLISIS DE LA SERIE WEB “5TO PISO” DE BCP**
4. Investigador: Enrique Leonel Serrano Leyva

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología audiovisual.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas audiovisuales.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos de audiovisuales.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 02 de abril de 2024

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X



Validador: Dr. Karl Mena Farfán

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUADRO DE OBSERVACIÓN

IV. DATOS GENERALES

5. Apellidos y nombres: Juan Pablo Pomares Villegas.
6. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
7. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **CUADRO DE OBSERVACIÓN APLICADO AL ANÁLISIS DE LA SERIE WEB “5TO PISO” DE BCP**
8. Investigador: Enrique Leonel Serrano Leyva

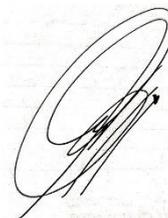
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología audiovisual.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas audiovisuales.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos de audiovisuales.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 6 de abril de 2024

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X



Validador: Mg. Juan Pablo Pomares Villegas.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUADRO DE OBSERVACIÓN

VII. DATOS GENERALES

9. Apellidos y nombres: Arroyo Coico, Ruperto
10. Cargo e Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
11. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **CUADRO DE OBSERVACIÓN APLICADO AL ANÁLISIS DE LA SERIE WEB “5TO PISO” DE BCP**
12. Investigador: Enrique Leonel Serrano Leyva

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología audiovisual.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas audiovisuales.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos de audiovisuales.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

VIII. OPINION DE APLICABILIDAD:

IX. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 27 marzo de 2024

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X



Validador: Dr. Ruperto Arroyo Coico