

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Contenido e imagen de marca: El caso de Cemento Sol, un análisis de recepción del cortometraje Protegiendo los sueños de Sol

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Publicidad que presenta:

Susan Janeth Osorio Huanca

Asesora:

Maria Rocio Trigoso Barentzen

Lima, 2025

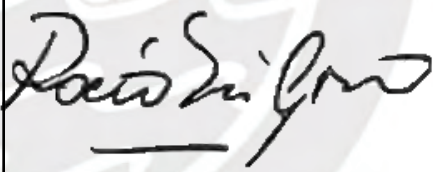
Informe de Similitud

Yo, **Maria Rocio Trigo Barentzen**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Contenido e imagen de marca: El caso de Cemento Sol, un análisis de recepción del cortometraje Protegiendo los sueños de Sol** de la autora **Susan Janeth Osorio Huanca** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 01/09/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

San Miguel, lunes 01 de septiembre de 2025

Apellidos y nombres de la asesora: Trigo Barentzen, Maria Rocio	
DNI: 07247669	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2865-2329	

DEDICATORIA

A Francisco Huanca, Luisa Remigio,
María Huanca, Yobana Osorio, y a todos
los que estuvieron en el proceso.



RESUMEN

La publicidad, como disciplina social y comunicacional, se encuentra en constante transformación debido a los cambios generados por su desenvolvimiento en el entorno digital. En este contexto, las estrategias de comunicación deben adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y recepción de los mensajes publicitarios. Esta investigación analiza el papel del contenido de marca (*branded content*) en la ejecución de la comunicación publicitaria, así como su impacto en la gestión de marca y en la percepción de la audiencia. El estudio se centra en el caso de Cemento Sol y el cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol", difundido a través de YouTube y TikTok, plataformas clave en la distribución de contenido digital. Para ello, se emplea una metodología cualitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, estructurada en dos fases: un análisis de contenido de la pieza publicitaria y un análisis de su recepción digital, enfocado en la imagen de marca. Los hallazgos revelan que la decodificación del mensaje en plataformas digitales se ve favorecida por elementos como el humor y la relevancia temática, factores que influyen en la aceptación y circulación del contenido. Asimismo, se destaca la importancia del sistema de recomendaciones algorítmicas en el ecosistema digital, donde indicadores como los "Me gusta" y "Compartidos" amplifican el alcance del mensaje y fomentan la interacción. Se concluye que el *branded content* representa una estrategia eficaz para fortalecer una percepción positiva en la marca, especialmente en contextos de saturación informativa, donde los usuarios priorizan mensajes significativos y relevantes.

Palabras clave: publicidad, contenido de marca, imagen de marca, cemento.

ABSTRACT

Advertising, as a social and communicational discipline, is in constant transformation due to changes brought about by its development within the digital environment. In this context, communication strategies must adapt to new dynamics of consumption and reception of advertising messages. This research analyzes the role of branded content in the execution of advertising communication, as well as its impact on brand management and audience perception. The study focuses on the case of Cemento Sol and the short film "Protegiendo los sueños de Sol", distributed through YouTube and TikTok, key platforms for digital content dissemination. A qualitative methodology is employed, exploratory and descriptive in nature, structured in two phases: a content analysis of the advertising piece and an analysis of its digital reception, with a focus on brand image. The findings reveal that message decoding on digital platforms is enhanced by elements such as humor and thematic relevance, factors that influence the acceptance and circulation of the content. Additionally, the importance of algorithmic recommendation systems in the digital ecosystem is highlighted, where indicators like "Likes" and "Shares" amplify the message's reach and foster interaction. The study concludes that branded content represents an effective strategy for strengthening a positive brand perception, especially in contexts of information saturation, where users prioritize meaningful and relevant messages.

Keywords: advertising, branded content, brand image, cement

Índice de Contenido

Introducción	1
Capítulo I: Marca, Contenido de Marca e Imagen.....	6
1.1. Construcción y Gestión de Marca (<i>Branding</i>): ¿Quién Soy y Qué Soy?.....	6
1.2. La Publicidad en la Construcción de Marca: ¿Sabes Quién Soy?.....	7
1.3. Percepción Publicitaria de la Marca: ¿Ser o Parecer?.....	10
1.4. Storytelling y Branded Content: Había Una Vez Una Marca... ..	11
1.5. Imaginarios Colectivos en Proceso de Resemantización: ¿La Construcción Desde La Deconstrucción?	13
Capítulo II: Medios Digitales y Publicidad	18
2.1. Plataformas Digitales: Sígueme en TikTok	18
2.2. Pluralidad en Formatos y Recepción: Adapta Tu Mensaje	22
Capítulo III: Cemento Sol: Protege lo que Construyes.....	24
3.1. Discurso Publicitario de la Marca: Una Historia de “Construcción” Perenne	24
3.2. Protegiendo los Sueños de Sol: Cortometraje Sobre los Pilares de la “Buena Construcción”	32
Capítulo IV: Diseño Metodológico.....	35
Capítulo V: Hallazgos.....	37
5.1. Análisis de Contenido de Marca	37
<i>Familia y Progreso</i>	43
<i>Experta y Confiable</i>	47
<i>Peruana y Calidad</i>	50
5.2. Análisis de Recepción de Contenido (Imagen de Marca)	53
Conclusiones y Reflexiones.....	67
Conclusiones	67
Reflexiones.....	68
Bibliografía	71
ANEXOS	82

Lista de Tablas

Tabla 1: Tabla de indicadores digitales54



Lista de Figuras

Figura 1: Anuncio de Cemento Sol en canal desconocido	26
Figura 2: Anuncio publicitario de 1930 en Chile.....	26
Figura 3: Anuncio publicitario en la revista Arquitectura S.C.D.A. Madrid, 1930.....	27
Figura 4: Anuncios de la marca Pacasmayo, Cemento Inka, Cemento Apu y Cemento Sol.....	28
Figura 5: Presentación oficial de Cemento Sol.....	29
Figura 6: Portadas de la web oficial de Cemento Sol, canal de YouTube y página en Facebook.....	31
Figura 7: Publicaciones de la marca con uniformidad visual	3
Figura 8: Línea de tiempo	42
Figura 9: Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol.....	45
Figura 10: Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol.....	45
Figura 11: Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol.....	46
Figura 12: Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol	48
Figura 13: Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol	50
Figura 14: Personajes de la narrativa	51
Figura 15: Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol	52
Figura 16: Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol	53
Figura 17: Gráfico circular sobre sentimiento predominante en YouTube	55
Figura 18: Gráfico de barras: identificación de conceptos clave (valores de marca) en YouTube	56
Figura 19: Cuadro de barras: identificación de conceptos clave (valores de marca) en TikTok. Arriba: resultados de la primera parte. Abajo: resultados de la segunda parte.....	57
Figura 20: Cuadro de barras: atributos de la narrativa en YouTube, TikTok primera parte y TikTok segunda parte	59
Figura 21: Gráfica circular: valor del formato en YouTube	61
Figura 22: Gráfico de barras: temáticas adicionales no reconocidas en el discurso ni en la marca.....	62
Figura 23: Captura de pantalla de publicación en X sobre la polémica.....	64
Figura 24: La comparativa terminó convirtiéndose en base para más contenidos	65

Introducción

Conforme avanza el tiempo, los procesos tecnológicos, científicos y sociales se van transformando en relación a los nuevos paradigmas que se manifiestan en la sociedad, y viceversa, en una simbiosis de constante retroalimentación (los medios digitales, por ejemplo, han acelerado el proceso de globalización, pero a la vez este mismo ha generado una profundización en la búsqueda de canales que se adapten a las nuevas necesidades del mercado) (Alameda et al., 2009). Como resultado, la dinámica publicitaria se va modificando, actualizando, para mantener la facultad de crear puentes de comunicación entre marcas y consumidores, quienes, como sujetos sociales, poseen perspectivas que orientan sus hábitos y comportamientos y, por ende, sus formas de decodificar los mensajes publicitarios. La sociedad cambia conforme van cambiando las convenciones sociales, y estas, a su vez, generan nuevos códigos de comunicación y valoración, no ajenos a la publicidad.

La marca, el foco de toda actividad publicitaria, también se ve afectada por estos procesos de cambio, ya que, al ser una entidad con una gran variedad de aspectos y manifestaciones, posee un carácter social que involucra tanto su faceta de emisora como de receptora (Ávalos, 2010). Esta solo existirá si se sabe de ella, por lo que debe darse a conocer. Finalmente, será validada por su público, quien debería hablar de ella.

Asimismo, es importante mencionar el atributo diferenciador de una marca, que abarca más allá del *namings*. Como indica Lane: “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (2008, p. 5). Este conjunto de valores puede ser tangible o intangible, siendo estos últimos los contruidos simbólicamente y comunicados a través de la actividad publicitaria, que ya no apuntan a discursos únicamente funcionales, sino que también apelan a otros razonamientos que puedan permitirles a las marcas ser percibidas como confiables, socialmente responsables, divertidas o modernas. Esta percepción (la imagen) es el

resultado del proceso de construcción de marca y su exhibición en el transcurso del tiempo (López-Casares, 2023). Al respecto, Fernández y Labarta (2009) mencionan que, como cualquier agente social, una marca puede encontrarse en una etapa determinada e ir generando nuevos objetivos sobre la base de la experiencia adquirida, las nuevas perspectivas y los nuevos desafíos. Debido a esto, marcas con una presencia prolongada en el mercado se trazan planes con metas a largo plazo, que ya no solo garantizan el retorno inmediato, sino que, por el contrario, les otorgan otro tipo de ganancias como el reconocimiento simbólico. El *branding* forma parte de esta dinámica, y la comunicación publicitaria cumple un rol fundamental al ser la encargada de transmitir toda esa información en términos atractivos y de fácil recepción, empleando para ello contenidos que estén vinculados directamente con la marca y que permitan una asociación que fluya naturalmente en el proceso de decodificación.

El origen de esta investigación parte del cuestionamiento sobre la importancia del proceso de construir marca, el rol que cumple la publicidad en su desarrollo, y la imagen de marca que podría generarse a través de estos contenidos. Interacción que nunca llega a tener una conclusión precisa ya que, tal y como sucede con la percepción que se tiene de cualquier “agente social”, la imagen de marca siempre está en constante prueba (Ordozgoiti & Pérez, 2003), con diferentes oportunidades y amenazas que podrían aparecer sin previo aviso, pero sobre las que se puede llevar a cabo un acercamiento gracias a la información generada por la retroalimentación del público. Dicha retroalimentación tiene un carácter de permanencia prolongada gracias a algunas plataformas digitales, como los comentarios vertidos en YouTube o TikTok, o indicadores de acceso público como cantidad de visualizaciones, reacciones, compartidos, entre otros.

El caso en estudio tendrá como material de análisis el cortometraje *Protegiendo los sueños de Sol*, de la marca Cemento Sol, lanzado en julio de 2023 en los canales digitales oficiales de la marca, y la percepción que originó en el público obtenida mediante las opiniones

vertidas y la información de acceso público en dos plataformas de alto impacto digital para piezas audiovisuales: YouTube y TikTok. En el caso de la primera, emplearé una muestra de 320 comentarios. En el caso de la segunda plataforma, la muestra será de 400 comentarios.

Para el análisis utilizaré los términos conceptuales publicitarios de construcción de marca (*branding*), contenido de marca (*branded content*), percepción de marca (imagen de marca) e indicadores relacionados a los medios digitales mencionados que se verán con mayor detalle en apartados posteriores.

El proceso de construcción de marca proviene de la marca misma, y la imagen es el resultado: es la “percepción” que los consumidores tienen de ella (Lane, 2008). En este sentido, el objetivo del *branding* siempre apuntará a que la imagen tenga los mismos códigos de la marca o guarden cercanía; y para ello empleará acciones de diversa índole, entre ellas publicitarias, por lo que su estudio resulta indispensable en la labor del publicista, quien, por oficio, requiere estar en constante actualización. Además, el entendimiento de estos procesos a nivel teórico (que a veces, en el día a día, ya se perciben como intuitivos) brindará más herramientas para optimizar dicho proceso.

El presente trabajo busca brindar un análisis sobre el caso del cortometraje *Protegiendo los sueños de Sol*, y la percepción que generó en el público a través de los medios digitales. El objetivo principal será determinar de qué manera el cortometraje contribuye en la imagen de marca de Cemento, desglosado en dos objetivos secundarios: la identificación del contenido de marca en el discurso y la narrativa del cortometraje, y el análisis de la recepción del público en medios digitales, en términos de sus asociaciones con la marca y si coinciden con el discurso.

La hipótesis que dirige mi investigación sostiene que el material ha fortalecido la marca Cemento Sol a través del *branded content*, enfatizando los valores que profesa en su filosofía de marca, y brindándole una imagen positiva, divertida y moderna, a través del discurso de la narrativa que resalta los atributos que la marca profesa en su misión y visión como empresa, y

obteniendo una percepción totalmente positiva. Las preguntas que me permitirán confirmar esta afirmación serán: ¿Cómo ha contribuido el cortometraje *Protegiendo los sueños de Sol* en la percepción de la marca Cemento Sol? ¿De qué manera el discurso del cortometraje *Protegiendo los sueños de Sol* refuerza la marca Cemento Sol? Finalmente, ¿cuál es la percepción que ha generado este cortometraje respecto a la marca?

En esta línea de investigación, Bassat (2000) indica que “cuanto más larga es la vida del producto, más se ha de cuidar la marca. Si el producto es el mismo, lo que hemos de seguir rejuveneciendo es la marca” (p. 37). Parte de esta premisa es lo que se denomina *branding* o construcción de marca.

La marca es un sistema holístico compuesto por todas las dimensiones que rodean al producto, servicio o empresa, incluyendo las asociaciones simbólicas que puede traer con ella: una marca de cemento provee el material necesario para el rubro de construcción, pero a nivel publicitario puede tener matices connotativos como bienestar, protección o progreso.

Costa (2012) propone un modelo denominado *MasterBrand*, en el que manifiesta las dimensiones que componen lo que se conoce como marca en el mundo comercial, a través de tres niveles que interactúan simultáneamente entre sí: un primer nivel que contiene las bases fundamentales sobre las que se erige la marca (y que suele incluir a actores internos como trabajadores y acciones ligadas a la identidad institucional); el segundo más vinculado a las estrategias empleadas para darla a conocer (plan de marketing, comunicación publicitaria, estrategia de relaciones públicas, entre otros); y el tercero enfocado en la recepción de los consumidores. Esto último ya no está vinculado estrictamente a la experiencia funcional de compra/venta, sino que abarca, necesariamente, lo que el público percibe de la marca con respecto a los otros dos niveles: el campo de la imagen.

Como mencionan Kapferer y Thoenig (1991): “La marca tiene una responsabilidad: es un compromiso sometido a la alta vigilancia” (p. 9). Esto genera una serie de oportunidades

y amenazas constantes con las que se tiene que lidiar. La comunicación publicitaria encuentra su razón de ser en este vaivén de interacción, mucho más inmediato y retroalimentado en el ámbito digital, y debido a las nuevas exigencias de un público progresivamente globalizado: “Las marcas actuales tienen que ser reinventadas para las redes sociales, deben ser marcas que refuercen la actividad entre los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido” (Stalman, 2014, p. 25).

Es frente a este panorama que el *branding* ya no es un recurso que aplica solo para marcas grandes o productos de larga historia, sino que, en general, es ya una necesidad si se busca ocupar un lugar en el mercado. Vela (2016) hace hincapié en la necesidad de innovar a nivel de marketing y publicidad, debido a la acelerada evaluación a la que pueden estar sometidas las marcas por los canales digitales. Valiente (2016) contrasta la naturaleza, antaño invasiva, que se le atribuía a la publicidad con las nuevas estrategias de *branding* que apuestan por el empleo de contenidos relevantes para el público que deriven en un consumo más orgánico de los discursos.

Partiendo de esta perspectiva, la presente investigación busca realizar una reflexión sobre las estrategias de contenido de marca en el *branding*, y su impacto en la percepción de marca, tomando como objeto de estudio al reciente caso de Cemento Sol.

Se considera importante el estudio de estos enfoques y sus resultados en la percepción del consumidor para potenciar la perspectiva de la publicidad actual en nuestro país, y explorar formas optimizadas el proceso de gestión de marca, a través de contenidos relevantes capaces de conectar con el público deseado y cimentar las bases de una marca sólida.

Capítulo I: Marca, Contenido de Marca e Imagen

1.1. Construcción y Gestión de Marca (*Branding*): ¿Quién Soy y Qué Soy?

La marca posee dos aspectos, que a su vez derivan en varios otros componentes: “un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa], y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]” (Costa, 2012, p. 21). Sobre el segundo, se mencionan los valores y atributos que se desean vincular a una marca en particular, y que estos sean reconocidos por potenciales consumidores (Aaker, 1996). Para este fin, se seleccionan diversas estrategias comunicacionales que, a través de determinadas narrativas, elaboran mensajes enviados desde la marca misma y contruidos con base en ella: la misión y visión de una empresa forman parte de este conjunto de códigos que, de manera más específica, componen lo que se conoce como filosofía de marca, “es un modo de ver que genera un determinado modo de actuar: una puesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización” (Ávalos, 2010, p. 41). A su vez, de ella derivan las narrativas que, en su proceso de desarrollo y manifestación, son consideradas parte de las acciones comprendidas en la gestión de marca (*branding*).

Al respecto, Lerman et al. (2017) enfatizan que dicho proceso es un arte y al mismo tiempo una ciencia, puesto que emplea información obtenida de investigaciones en diferentes ámbitos (de mercado, de negocios, de estilos de vida), para diseñar planes que, posteriormente, sirven como parámetro para las fases creativas y la “gestión de las impresiones” (Goffman, 1959, como se citó en Moreno, 2019), en tanto que se orientan a lograr una percepción positiva de parte del consumidor. La dinámica posee un factor social, por lo que estará vinculada a las representaciones socioculturales de la comunidad en la que se manifiesta y a la que va dirigida, para generar un sentido de identificación; a su vez, se verá condicionada por los sistemas de creencias asentados en el tiempo y en el espacio en el que se desarrolla, ya sea para hacerlos parte de la cartera de valores que profesa o para usarlos en contra: esto se aplica a marcas que

buscan ser percibidas como “antisistema” o “políticamente incorrectas”. Es decir, las marcas siempre van a estar en constante interacción con las políticas socioculturales de la época, ya sea para alinearse a ellas o usarlas como puntos de referencia (Yalán, 2018).

Para que el *branding* sea exitoso, es necesario que la marca esté asociada a los beneficios y promesas que ofrece al consumidor, sin olvidar que la única manera de consolidar dicha asociación es a través de la “percepción” del receptor (Ortega, 2004). Si bien la construcción de marca inicia desde dentro de la marca misma -el nivel de la infraestructura, según el modelo de MasterBrands (Costa, 2012)-, el resultado siempre va a depender de la decodificación del cliente (el nivel de la superestructura): “público y marca establecen una comunicación repleta de significados que trasciende lo obvio y crea un referente de gran efectividad ideológica” (López-Casares, 2023). De esto dependerá que la marca tenga un espacio en la mente del consumidor por encima de otras.

Todo comunica, hasta el silencio: “Actividad o inactividad, palabras o silencio tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican” (Watzlawick, 2014, p. 16). Como resultado, la gestión de marca se encuentra en constante accionar para lograr su principal objetivo: que la marca o empresa trascienda. Así, dentro de las diversas directrices que se emplean se encuentran recursos variados como la comunicación publicitaria.

1.2. La Publicidad en la Construcción de Marca: ¿Sabes Quién Soy?

La comunicación publicitaria forma parte de las estrategias con las que cuenta el área de marketing en una empresa. Como indica Fernández (2008), la publicidad emplea una variedad de técnicas creativas para diseñar mensajes persuasivos e identificables, y su ejecución involucra a sujetos sociales quienes validan la eficacia o el fracaso del objetivo; por consiguiente, siempre está buscando adaptarse. Alameda et al. (2009) enfatizan esta idea de constante actualización en el rubro, debido a que las transformaciones en el sistema económico,

los nuevos medios de comunicación y la aparición de nuevas necesidades, por el mismo cambio de paradigma, generan desafíos en su aspecto pragmático. En consecuencia, la comunicación publicitaria en la gestión de marca también se ha visto en la necesidad de proporcionar nuevos métodos, capaces de conectar con el nuevo tipo de consumidor, abordar los tópicos derivados de los nuevos sistemas de creencia, y explorar los formatos como resultado de la transformación de los canales de comunicación. Asimismo, parte de estos desafíos inherentes surgen de la misma naturaleza de la publicidad, tan cuestionada por décadas frente a otros tipos de comunicación.

El proceso de construcción publicitaria es similar al de otros tipos, ya que es “el desarrollo de una idea, resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural” (Nos, 2010, p. 51). Sin embargo, a diferencia de otras dinámicas comunicacionales, esta se percibe como excesivamente “calculada”, lo que respondería a su vínculo directo con la retórica que, al igual que ella, siempre ha generado cierta controversia moral (Durand, 1972; Moliné, 1996). Parte de esta percepción se ha acentuado a través de la historia publicitaria, debido a campañas integradas con imágenes que para el transcurso del tiempo empezaron a recepcionarse como “excesivamente elaboradas” y, por lo tanto, “falsas”. En paralelo, los valores culturales empezaban a ser cuestionados: lo perfecto ya no significaba necesariamente “perfecto”, sino “artificial”, asociado a lo “deshonesto” (lo contrario a natural u orgánico). Esto ha generado una imagen negativa del discurso publicitario, acompañada de suspicacias en la mente del consumidor, sobre todo de las audiencias más jóvenes (Klein, 2005). Por ello, no resulta inesperado que la retroalimentación se condense en frases cotidianas como: “me comí una publicidad” o “es tan bueno que no parece anuncio”, a modo de aprobación entre los usuarios que reciben un mensaje publicitario, pero que no es percibido directamente como uno: el mensaje ha fluido sin

irrupciones agresivas que lo cataloguen como publicidad, por lo que se omite la naturaleza del mismo y la recepción no se contamina (Feijoo et al., 2023).

Otro de los desafíos surge dada la necesidad de brindarle a la marca un diferencial respecto de otros competidores que ofrecen lo mismo: este es un estado de la cuestión desde los orígenes de la publicidad, pero en la actualidad viene presentándose con mayor agresividad, debido a la inmediatez de los nuevos canales que entretejen el mundo publicitario y el sistema económico capitalista en general: la capacidad de acción de parte de los clientes es casi tan activa como la de la marca misma, como sucede cuando inicia la lluvia de comentarios de seguidores y detractores en las *fanpages* a segundos del lanzamiento de alguna campaña.

Otro punto importante a mencionar es el de las representaciones sociales y narrativas colectivas, que han venido transformándose en las últimas décadas, y van construyendo nuevas nociones de lo que se considera “correcto”, “incorrecto”, de “alto” o “bajo valor”, entre otros calificativos que permiten que los individuos clasifiquen los comportamientos o actitudes en general. La historia de la humanidad ha recorrido una ruta en la que, en cierto periodo, la dimensión religiosa era el eje central de todas las demás actividades, para pasar a un nuevo paradigma en el que los diversos estilos de vida y el impacto que traen consigo al planeta (por mencionar un ejemplo: los movimientos ecologistas) van apareciendo como nuevos núcleos en la toma de decisiones y percepciones. Al respecto, López-Casares (2023) sostiene: “Por otro lado, los públicos son cada vez más exigentes y reclaman a las empresas su participación en los asuntos sociales con respuestas, soluciones, apoyos o difusión” (p. 206).

Otro ejemplo visible es el de los discursos de igualdad de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ y de personas con discapacidad, que van haciéndose más notorios y afloran en las discusiones cotidianas.

Es esta nueva escala de creencias la que, en cierta medida, dirige la creación de las narrativas de cada marca, para poder establecer el valor simbólico que la diferencie de otras.

Sin embargo, como mencioné en apartados anteriores, todo esto finalmente está supeditado a la percepción del consumidor.

1.3. Percepción Publicitaria de la Marca: ¿Ser o Parecer?

El valor de marca que va adquiriendo un producto en su ciclo de vida puede analizarse desde diferentes enfoques, y siempre involucra una serie de atributos como la personalidad que exhibe, la filosofía que promulga o las asociaciones que genera en la mente del consumidor. Todos estos activos intangibles permiten que las empresas obtengan ciertos beneficios en el mercado debido a sus ventajas competitivas (Palomino et al., 2022). Este proceso presenta objetivos a largo plazo y requiere de muchas acciones en conjunto para concretarse progresivamente (Domínguez & Hermo, 2007), ya que forma parte de la gestión de marca, y la comunicación publicitaria hace posible que este valor sea transmitido al público, quien irá asociando las ideas que tenga sobre la marca para ir generando una imagen de referencia. Sobre esto en particular añade López-Casares (2023): “La marca comunica con sus públicos a través de sus distintas manifestaciones, las cuales generan sensaciones que se van modulando en función de las motivaciones, las necesidades y los intereses de cada persona” (p. 208). A consecuencia de ello y debido a los canales actuales, la mayoría de marcas posee presencia en el ámbito digital, a través de la cual manifiestan sus propósitos e ideales como empresa: de toda esta dinámica deriva la llamada percepción del consumidor, que resulta ser una parte crucial para la creación y el fortalecimiento de este valor. Para Bassat (2000): “La percepción es la actividad más elemental del sentido y el primer paso de cualquier acción humana. Su función es poner en orden todo el caos de información que recibimos a través de los sentidos” (p. 50). Esto genera que la percepción publicitaria sea una dinámica veloz, ya que responde a los estímulos que se reciben y se van acumulando, y tomando en cuenta que toda interpretación de estos nunca será una copia exacta del mensaje inicial, ya que otros factores como el contexto y las asociaciones previas siempre influirán en su decodificación. En *Los límites de la*

interpretación (1992), Umberto Eco indica que ningún texto, por muy planeado que fuere, será interpretado por sus receptores con un nivel absoluto de exactitud. De la misma manera, ninguna marca puede ser percibida tal y como se ha construido, pero sí puede prever movimientos, conductas y proceder que la alineen con lo que su discurso predica.

Por ello, la gestión de marca es de suma importancia para la planificación, una clara alineación de lo que se busca ofrecer y los propósitos que se tengan, de los que derivarán las narrativas que se transmitan a través de los canales de comunicación de la empresa. Tal y como menciona Ávalos (2010), la imagen de marca (la percepción) es la idea que resulta de las asociaciones que los consumidores conservan en su memoria con respecto a ella y a otros eventos, actitudes y comportamientos en determinados escenarios.

Estos constructos, a su vez, generan lo que Baudrillard (1974) denominaría “retribuciones simbólicas”: la marca ya no es solo funcional, sino que, al tener un valor agregado intangible, el consumidor también lo hace suyo. Debido a esto, el comprar una determinada marca de cementos no significa solo la adquisición de un producto de construcción, sino también un símbolo de, por ejemplo, calidad: que, al ser un valor de la marca amparado, tal vez, en su larga trayectoria, le brinda esa misma competencia a la edificación. O la noción de contribución al desarrollo del país por consumir un “producto nacional”, o que se apoyan distintas causas sociales porque la marca misma lo hace. Al respecto, Nos (2010) menciona: “Las últimas tendencias de los discursos publicitarios se construyen en el cruce entre la retórica publicitaria y la representación y utilización de contenidos y valores sociales” (p. 84). Este conjunto de simbolismos llega a la audiencia a través de las narrativas y discursos contruidos en el proceso de gestión de marca.

1.4. Storytelling y Branded Content: Había Una Vez Una Marca...

El *storytelling* se considera una parte casi inherente del discurso publicitario, debido a que la publicidad por sí misma apela a un lenguaje de signos y símbolos: su valor es lo que

representa, por lo tanto, es semiótico (Péninou, 1976), y es consciente de la importancia de contar una buena historia para conseguir los objetivos planteados, debido a lo atractivo que puede resultar para el consumidor y la facilidad de decodificación del mensaje (Vizcaíno-Alcantud, 2023). Como indica López-Casares (2023): “Cuando escuchamos una historia, nuestra lógica racional da paso al sistema emocional y se abre la puerta de lo simbólico, conectando directamente con el inconsciente” (p. 215): el recurso ideal para la gestión de marca, que se construye también sobre valores simbólicos.

Cuando la marca habla sobre sí misma, pero contempla las preferencias y/o modos de lenguaje de su audiencia en las estrategias seleccionadas para la construcción de su mensaje, se va generando lo que se denomina contenido de marca o *branded content*, que “es un contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa, y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver” (IAB Spain, 2022, p.7). A su vez, con el *storytelling* también es posible convertir data rígida (resultados estadísticos, procesos cargados de tecnicismos, entre otros) en mensajes de fácil recepción, ya que se parte de la idea de reformular el planteamiento de algo que se busca comunicar, pero de una manera más inteligible (Caro-Castaño & Selva-Ruiz, 2020).

Parte de construir marca implica generar contenidos que le permitan hablarle al consumidor sobre ella, sin sonar invasiva ni pretenciosa, y a través de historias interesantes, educativas o emocionales, para conectar con el público y forjar las bases de una comunicación eficaz. Como menciona (Craig Davis, como se citó en Ramos, 2021): ante tantos usuarios desconfiados por la publicidad, “se tiene que dejar de interrumpir lo que le interesa a la gente y ser lo que le interesa a la gente” (p. 55), más aún si se trata de contenidos que involucran directamente a la marca, ya que incitan la participación y un nivel de compromiso más alto de parte del público (Cuevas-Molano et al., 2019). Para dicho fin, se buscan elementos que capturen la atención del consumidor y permitan un flujo natural de identificación con el

discurso: “la actividad publicitaria ha ido transformándose, de modo que el consumidor ha pasado a formar parte del imaginario de la marca mediante una, tal vez, incompleta, pero al fin y al cabo singular, experiencia de adhesión emocional” (Vidal, 2015, p. 165). Pérez (2018) también enfatiza este proceso, ya que “crear un universo de impresiones positivas requiere de factores visuales que permitan conectar el argumento que se narra con el entorno de los destinatarios. En la publicidad, la eficacia comunicativa aumenta cuando se retrata el contexto de los clientes” (2018, p. 12).

1.5. Imaginarios Colectivos en Proceso de Resemantización: ¿La Construcción Desde La Deconstrucción?

Para que el *storytelling* cumpla con el objetivo de identificación, debe contar con elementos capaces de involucrar a la audiencia, ya sea a través de la representación o la empatía, dependiendo siempre del contexto sociocultural en el que se desenvuelve la comunicación publicitaria.

El Perú de 1970 no es igual al Perú de 2024: los años han transcurrido no solo a nivel temporal, sino también presenciando la transformación de fenómenos sociales, políticos y culturales que han influido en la escala de valores de las personas. La globalización también ha provocado el alineamiento a las tendencias “normativas” propuestas por las potencias mundiales, generando que lo que en su momento se consideraba “apropiado”, en pleno siglo XXI ya no tenga la misma connotación.

Como indica Baudrillard (1970), los discursos publicitarios están fuertemente conectados con los discursos dominantes; sin embargo, por contradictorio que suene, también son portavoces de los discursos emergentes: la nueva normativa siempre exigirá posturas que vayan acorde a ella, ya sea desechando aquellas que ya no encajan o admitiendo a las que previamente suscitaban rechazo. En estos casos, la publicidad adquiere un rol catalizador y de visibilización, para iniciar con el establecimiento de los nuevos modelos sociales (Feliu, 2009).

Tomaré como ejemplo los roles de género, que siempre han estado muy marcados en los diversos productos publicitarios: la dicotomía hombre/mujer a lo largo de los años ha presentado una serie de atributos asignados a cada uno de estos individuos, reduciendo su desenvolvimiento en la sociedad a actitudes, comportamientos e incluso hábitos, catalogados como “solo para ellos” o “solo para “ellas” (García-Muñoz & Martínez, 2009; INDECOPI, 2020; PULSO PUCP, 2023). El paradigma actual ha iniciado un proceso de apertura al debate sobre las cuestiones de género, buscando una reflexión sobre estas posturas reduccionistas.

Por años, se ha empleado la figura de la mujer como objeto sexual en los discursos publicitarios, o su representación estaba vinculada al espacio doméstico como ama de casa y madre, a diferencia de la figura de los hombres, a quienes se les representaba en espacios públicos y con roles más variados (García-Muñoz & Martínez, 2009). Los *spots* publicitarios con mujeres en el hogar para hablar de detergentes, o con hombres para hablar de autos de lujo, reforzaban los estereotipos que determinaban la norma.

En las últimas décadas, hay una transformación en los discursos sobre género, los roles y el papel de los individuos en la sociedad, quitándole valor a las etiquetas y reforzando la idea de igualdad. La publicidad se ha adaptado a estos nuevos enfoques para poder seguir hablándole a su audiencia.

Otro de los discursos emergentes es el de la conciencia animalista. En 1973, el filósofo Peter Singer trae por primera vez a debate, en su artículo en el New York Times, el tema de la liberación animal. Singer expone de manera puntual que el especismo¹ impide que seamos conscientes de que muchas especies que son explotadas por el sistema y por el mismo pensamiento antropocentrista pueden sentir dolor igual que nosotros.

¹ Los humanos también somos animales (mamíferos), sin embargo, debido al ciclo evolutivo, nos hemos autonombrado la especie “inteligente”, por encima de otras.

El tema ha generado una variedad de opiniones, pero el tratamiento de “humano/animal no humano” se ha visto reconfigurado en las últimas décadas. El movimiento animalista ha tomado fuerza, y en su fase más cotidiana se encuentran las tendencias veganas, la moda sostenible (Criado, 2018; Fariña, 2023; Rare Beauty, 2024) y las denominadas familias multiespecies: fenómeno que ya viene estudiándose desde diversas ramas de las ciencias sociales, y que puede corroborarse con la masividad de videos que circulan en TikTok sobre familias con mascotas en las que la relación parece haberse hecho más estrecha debido a los nuevos contextos socioculturales e, hipotéticamente, a una sensación de vacío producida por el sistema económico predominante y los estilos de vida que influyen en el individuo (Acero, 2019).

La preocupación creciente por los derechos de los animales parte también de las nuevas nociones de “humanidad”, que convergen en el cuidado del planeta y la búsqueda de ideales ecologistas: la enorme ola de explotación de recursos naturales empieza a solicitar un mayor interés por la protección del medio ambiente y de las especies que comparten hábitat con los humanos (Tronto, 1993, como se citó en Acero, 2019).

Otra de las transformaciones sociales que va produciendo discursos reivindicativos surge de la manera particular de hacer publicidad en el país: el debate sobre si lo aspiracional no solo aplica a bienes materiales, sino también al eterno cuestionamiento sobre “qué es ser peruano” y lo denominado “blanco”, y empieza a exigir posturas menos ambiguas -amparadas en la estética- y más conversación sobre el trasfondo social e histórico del problema.

Vega (2014) menciona al respecto:

Los publicistas señalan que promueven una publicidad «aspiracional», dado que, en el fondo, la mayoría de peruanos quisieran ser blanco y, como no pueden serlo, procurarán adquirir los productos que usan los modelos que tienen estos rasgos, para inconscientemente parecerse a ellos. (p. 44)

El cuestionamiento sobre lo que significa “ser peruano” y a quiénes se les “vende” ha generado controversia, en su mayoría a causa de los *spots* publicitarios que circulaban por la televisión y que hacían eco de la cita mencionada. Ya mencioné en apartados anteriores la percepción negativa que traía consigo la publicidad, debido a su asociación con la retórica deshonestas; pero en un país tan diverso como el Perú, también salen a discusión temas sobre segregación racial, discriminación y prejuicios sociales en los modelos de representación empleados en el material publicitario, en el que ideas asociadas a la pulcritud o el éxito van de la mano con determinados rasgos (hegemónicos y eurocentristas), generando cuestionamientos sobre cómo es percibido el peruano desde las marcas que les venden y cómo se ven a sí mismos (Mendoza, 2021; Vega, 2014), y cuán distantes podrían percibirse para los consumidores. Bruce (2007) también indica: “El argumento aspiracional en realidad pretende imponer una visión ferozmente reductora de la apariencia física y sus ideales estéticos. En suma, excluye a una mayoría de habitantes, tal como sucede en otros ámbitos de nuestro pacto social” (p. 72).

Si bien el país aún está en pleno proceso de identificación (debido a la historia casi anti autóctona sobre la que se han cimentado las bases de nuestra idiosincrasia), ya existen discursos emergentes que critican y exigen un mayor desempeño creativo con respecto a esta problemática. Para Bruce (2007), “desde niños, los peruanos somos entrenados, por diversos medios, para efectuar clasificaciones raciales, las cuales están enlazadas con percepciones socioeconómicas, además de estéticas y afectivas” (p. 85). La publicidad es uno de esos medios, y se le está exigiendo tomar responsabilidad sobre el poder de masividad con el que cuenta.

Estas nuevas perspectivas implican que los discursos publicitarios se cuestionen a sí mismos, y analicen cuán acertadas o creativas son las estrategias que están empleando para abordar a sus audiencias; y si no se están quedando obsoletas con respecto a la representación de la comunidad a la que se dirigen. Sumado a eso, los canales digitales de pronto convirtieron al -antiguamente solo receptivo- consumidor en un destinatario activo, capaz de aprobar o

rechazar los discursos publicitarios a los que es sometido y, aún más allá de eso, de validar su opinión con otros potenciales consumidores (De Gabriel, 2010).

Los nuevos paradigmas sociales establecen las nuevas narrativas empleadas por la publicidad, y los medios digitales, con sus inherentes características, también modifican parte del proceso.



Capítulo II: Medios Digitales y Publicidad

2.1. Plataformas Digitales: Sígueme en TikTok

Los medios digitales son parte de los cambios que se han presenciado en las últimas décadas, sin embargo, ha cobrado relevancia recientemente en el contexto peruano: la inversión en publicidad a través de medios digitales se ha incrementado en el último año, superando, incluso, a la publicidad por televisión (De La Vega, 2024; TVpe Noticias, 2023).

El mensaje publicitario transmitido por radio y televisión depende mucho de la hora en la que va a lanzarse, de los programas adyacentes a este, y de la ubicación geográfica cuando se trata de vallas publicitarias. Si bien esos formatos aún se mantienen vigentes, parte del atractivo de la publicidad digital radica en la optimización del proceso de gestión e implementación del material publicitario: sobre todo a nivel de segmentación y de recepción orgánica. Según Gonzáles (2019), el empleo de dispositivos digitales necesariamente obliga a interactuar con plataformas que van almacenando información relacionada al estilo de vida de los usuarios. Toda esa recopilación, al ser sistematizada y procesada, permite que los mensajes publicitarios lleguen de manera directa y con más exactitud a clientes potenciales. Es lo denominado Big Data por Doug Laney (2001), que permite contar con un gran volumen de información en tiempo real y diversidad en su estructura. En términos generales, la información recopilada en medios digitales, que posibilita esta segmentación con mayor detalle y al ser un sistema circular, siempre se obtendrá al generar más información.

Asimismo, la publicidad en los medios digitales posee recursos y formatos diversificados de interacción con el público: su inmediatez en la recepción de los mensajes permite retroalimentación instantánea y, por lo tanto, la optimización del material para un segundo o tercer envío que no suscite una inversión excesiva (Salgado-Reyes, Fajardo-Vanegas & Vasquez-Guevara, 2024). El gran poder del consumidor, en la actualidad, radica en la “conectividad”: el boca a boca, en medios digitales, ha abreviado la barrera del tiempo y el

espacio, y esto, a su vez, ha generado que el mensaje publicitario requiera de mayor eficacia creativa, para cubrir todas las necesidades del nuevo espacio de desenvolvimiento (De Gabriel, 2010). La evaluación que reciben las marcas se ha acelerado, por lo que el tiempo de respuesta debe ser igual de veloz, para no afectar la imagen que se tenga de ella en caso de alguna crisis, o fortalecerla ante alguna oportunidad (Vela, 2016).

El *branding* y la comunicación publicitaria han venido alineándose a estas nuevas directrices, ya que el permanente estado de exhibición lo precisa. Sobre esto, Domingo y Martorell (2011) indican:

El consumidor ha cambiado y la publicidad debe adaptarse en lenguaje, formatos y a las condiciones que impone el consumidor (...). Para consolidar esta relación hay que entender los cambios que se han producido en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del consumidor actual. Ahora es preciso mantener con él una relación basada en la confianza, la transparencia y la emocionalidad. (p. 22)

La construcción y la gestión de marca consideran que construir una imagen positiva es casi tan importante como el incremento de ventas a consecuencia de todo lo mencionado. Esto, a su vez, suscita un mayor énfasis en las estrategias de generación de contenido relevante para los consumidores (Coll, 2017), quienes se sentirán más vinculados con una marca que les brinda información de utilidad para el día a día, a diferencia de una que se perciba completamente comercial (Valiente, 2016) y mantenga una presencia continua en los medios digitales.

Una de las plataformas digitales con mayor consumo por parte de los peruanos es, hasta 2023, YouTube (Pichihua, 2022; El Peruano, 2024); y en cuanto a redes sociales, TikTok empieza a instaurarse como una de las favoritas después de presentar un crecimiento en su consumo (El Peruano, 2023; Andina, 2024). En ambas se dispone la opción de compartir el contenido en otras plataformas, y dejar opiniones en forma de comentarios o reacciones (me

gusta y me desagrada). Sánchez (2018) reflexiona al respecto: “La acción de compartir contenidos en línea resulta un fenómeno de cotidianidad y también tiene un impacto en el individuo como consumidor” (p. 112). Es decir, parte de la dinámica de recepción del mensaje publicitario ya no finaliza en la decodificación del mensaje, sino que un indicador de éxito implicaría también la cantidad de veces que el material fue compartido, lo que permite, en muchas ocasiones, que este aumente su alcance: una especie de boca a boca masificado e inmediato. Como indica Dafonte-Gómez (2015), “el marketing viral, en cualquiera de los planteamientos expuestos, tiene su mayor fortaleza en la difusión de sus mensajes y acciones a través de las extensas redes sociales preexistentes entre individuos considerados como audiencia y consumidores” (p. 603).

A su vez, las dos plataformas se caracterizan por ser las más habituales para compartir contenido audiovisual: el que mayor recepción posee entre todos los formatos de contenido digital. YouTube, creado en 2005, nació directamente abocado a la generación de contenidos, en donde el usuario sería capaz de subir material propio vía online, para ser compartido con otros usuarios y, a su vez, estos tuvieran la posibilidad de crear su propio material (Bañuelos, 2009).

Navarro-Güere (2024) precisa el gran impacto de YouTube en los medios digitales:

YouTube ha cambiado la forma en que las personas producen y consumen contenido de video en línea (...). Esto ha llevado a la creación de una gran cantidad de contenido diverso y ha dado lugar a una cultura participativa en línea. Además, ha permitido la creación de nuevos géneros de video y ha cambiado la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación. (p. 381)

La variedad de contenidos y los horarios flexibles para la visibilidad del material compartido lo han convertido en el modelo base para otras plataformas digitales que,

simultáneamente, ha generado un modelo de negocio en el que la publicidad ha encontrado oportunidades² para seguir desenvolviéndose en búsqueda de clientes potenciales.

El *branded content* ha propiciado que marcas peruanas ya cuenten con un canal propio de YouTube, en el que además de subir sus spots publicitarios (a modo de archivo), también compartan contenido de interés para su público³ debido a la facilidad de implementación, el bajo coste, y su alta funcionalidad (Arroyo et al., 2013).

Además de lo mencionado, una de las ventajas de compartir contenido a través de YouTube es la posibilidad de recopilar datos en tiempo real sobre la recepción del mensaje, utilizando indicadores visibles para todos los usuarios y facilitando una interacción directa con el público (Carmona, 2020). Estos, a su vez, cumplen una labor tanto de recopilación de data como de “refuerzo” en la recomendación: un video con varias visualizaciones y varios *me gusta* podría generar mayor interés que un video con menor cantidad. En cierta medida, esos datos cuantitativos van adoptando una naturaleza cualitativa: a más vistas, se genera una percepción de “más calidad” o “contenido de interés”.

Por otro lado, está TikTok, que nace en 2016 con un surtido de opciones para la edición de video que parten desde el mismo empleo de los dispositivos móviles y que lo convierten en una especie de YouTube pero de fácil acceso y con soporte para videos más breves y de estilo vertical: el formato perfecto para verse en una pantalla de celular, a diferencia de la plataforma antes mencionada, que aún mantenía en ese entonces el formato de visualización horizontal, semejante a las pantallas de televisión y cine (Caldeiro-Pedreira & Yot-Domínguez, 2023; Clidea Digital, 2024). Esto generaría una experiencia de usuario más cómoda: el celular como

² YouTube, al igual que Google (empresa a la que pertenece), posee una variedad de formatos de anuncios para encajar con el objetivo específico de determinadas campañas. Es así que encontramos tipos de anuncios como videos Anuncios in-stream que se pueden omitir, Anuncios in-stream que no se pueden omitir, Anuncios de video in-feed, Anuncios bumper, Anuncios out-stream y Anuncios masthead. Consultado el 01 de abril de 2024: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=es-419>

³ <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/youtube-lanza-ranking-con-los-10-comerciales-peruanos-mas-vistos/>

herramienta tanto para la creación como para el consumo de contenido (Torres-Martín & Villena-Alarcón, 2020).

TikTok actualmente está presentando un crecimiento acelerado en su empleo, y su popularidad se debe a que la proliferación del contenido se percibe, para los anunciantes, como más efectiva y de calidad, debido a que cuenta con el apoyo de una inteligencia artificial capaz de leer las preferencias del usuario de acuerdo a su desenvolvimiento con la plataforma, e inmediatamente brindarle mayor contenido similar. Esto daría la certeza de que cierto tipo de contenido llegaría a audiencias que, en su mayoría, estarían abiertas a recibir mensajes de ese estilo (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021).

Debido a estas particularidades, TikTok ingresa como un canal eficiente en cualquier estrategia de medios digitales: sus videos cortos (short videos) y recepción masiva la convierten en la plataforma ideal para compartir videos intrigantes o contenidos breves (Scolari, 2020), que suelen ser extractos de otros videos mucho más elaborados y con mayor duración, usualmente alojados en otras plataformas como YouTube. Sobre la base de esta premisa, se infiere que TikTok funciona como el “gancho” para atraer al público en un primer momento, o para reforzar algún contenido de larga duración.

Al igual que YouTube, cuenta con una morfología intuitiva, de fácil empleo, y el número de visualizaciones es visible para todo usuario, lo que también genera la idea de percepción de calidad del contenido con base en datos cuantitativos.

2.2. Pluralidad en Formatos y Recepción: Adapta Tu Mensaje

Retomando la importancia del *storytelling* en el *branded content*, la elección del canal adecuado para la transmisión del discurso publicitario va condicionado al objetivo final de la campaña, y las plataformas digitales existentes cuentan con soportes específicos para determinados contenidos: por consiguiente, al hablar de YouTube se piensa en contenidos de

mayor duración y de visualización horizontal; en contraste con TikTok, que se inclina más por lo breve y sintetizado, y en formato vertical (Navarro-Güere, 2024).

Esta pluralidad implica diversos formatos que van desde los *banners* estáticos y de simple visualización, hasta el contenido audiovisual con fines interactivos, en el que me centraré, principalmente. También facilita la posibilidad de adaptar un *storytelling* a otros soportes, que no necesariamente deberían narrar lo mismo, sino optar por contenido complementario para enriquecer la narrativa inicial o para explotar la idea base (Jenkins, 2010).

Si bien este concepto se aplicaba más al relato, como ha sucedido con la literatura o el cine (Scolari & Stablés, 2017), el *branding* empieza a apostar por este tipo de estrategias debido a que la misma dinámica de los relatos transmedia permite una expansión natural del discurso narrativo y la creación de cimientos simbólicos que fortalecen la marca (Jenkins, 2010). Al respecto, Sutherland y Barker (2023) comentan que lo transmedia en el *branding* permite campañas integradas, con diversos formatos para complementar una misma narrativa, que a su vez fortalece lo que se quiere decir de la marca: es la amplificación del mensaje a través de la repetición no propiamente dicha.

Después de toda esta exploración sobre el *storytelling* en el contenido de marca y el *branding*, iniciaré con la contextualización de la marca a analizar: el caso de Cemento Sol.

Capítulo III: Cemento Sol: Protege lo que Construyes

3.1. Discurso Publicitario de la Marca: Una Historia de “Construcción” Perenne

Para abordar el discurso publicitario de la marca a estudiar es necesario realizar una breve exploración sobre sus orígenes, ya que la narrativa construida sobre ella frecuentemente responde a la historia de sus inicios, las dificultades que pueda haber afrontado y la superación de estas. De esta forma, el desenlace suele llegar en forma de reflexión, lo que construye el valor simbólico de la marca (López, 2023).

El uso y explotación de ciertos recursos naturales fueron un referente para denominar periodos como el de la Edad de Piedra o la Edad de los Metales, en los que se dieron importantes adiciones a la tecnología empleada por la humanidad. La construcción de espacios a modo de hábitat o destinados a determinadas ceremonias forma parte de estas transformaciones, por lo que imperios como el egipcio y el romano desarrollaron mezclas de rocas sedimentarias, tales como la cal o la arcilla, para sus más memorables edificaciones y para asegurar su perdurabilidad.

A mediados del siglo XIX se inicia una revolución en la construcción gracias al redescubrimiento de una mezcla de cemento con agua, capaz de ser moldeable: se le patentó como cemento Portland, debido a que poseía un color semejante al de una piedra caliza de la Isla de Portland, en Reino Unido (Egaña & Casariego 2022). Con este evento se sientan las bases de lo que en un futuro será la industria cementera a nivel mundial, llegando a establecerse en Perú a inicios del siglo XX (1916), con la primera fábrica de cemento: la Compañía Peruana de Cementos Portland, según indica la página oficial de UNACEM⁴.

Es durante este mismo siglo que inicia la industrialización general de América Latina (Thorp & Bertram, 1974): un proyecto que respondía al desarrollo económico “hacia adentro”, en el que el término “urbe” empezaba a aplicarse a sociedades con edificaciones para diversos

⁴ Portal oficial de UNACEM: ¿Quiénes somos? <https://unacem.pe/nosotros/quienes-somos/>

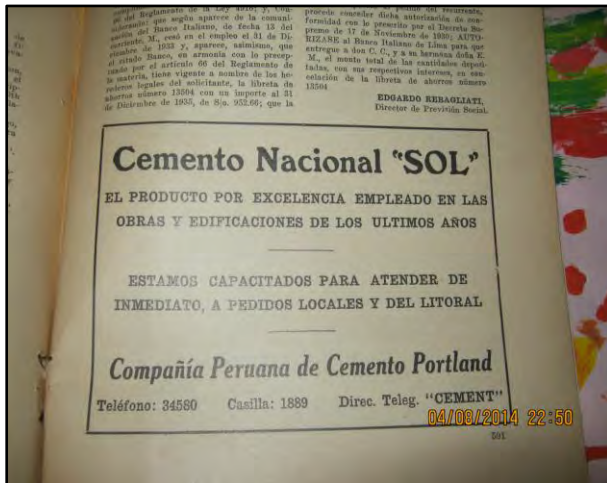
efectos, que a su vez traía consigo las ideas de progreso y desarrollo. Al llevarse a cabo un plan de dicha magnitud, el cemento se convertiría en un producto indispensable a nivel funcional (Pinto da Cunha & Rodríguez, 2009), y confirmaría su valor debido a que su industria, al estar ligada al sector construcción, siempre se vería involucrada en los procesos de otras industrias con igual impacto. Después de todo, toda industria requiere de una infraestructura capaz de permitir sus actividades internas.

Asimismo, el rubro de construcción responde a una necesidad fundamental del ser humano: la vivienda, que debe cumplir con características puntuales para poder satisfacer otras necesidades básicas como dormir o comer (Reglamento Nacional de Edificaciones, 2006).

Retomando la idea de “progreso” asociado a lo “urbano” es que puede contextualizarse los orígenes del discurso publicitario del cemento en el Perú. La idea de modernización, en el proyecto Patria Nueva del gobierno de Augusto B. Leguía, se mantenía en línea con el pensamiento dominante de la época: América Latina buscaba imprimir en sus ciudades principales una estética urbana que se asemejara a las grandes ciudades occidentales, con grandes avenidas, monumentos históricos y plazas públicas. En ese periodo ser moderno se equiparaba a una sociedad urbanizada y organizada (Casalino, 2006). El contexto socioeconómico le brindó a la industria del cemento un valor simbólico que se empleó en sus inicios (ver Figuras 1, 2 y 3) y que perdura hasta la actualidad: el de la “construcción de la urbe” y, a través de este, el “progreso” de una sociedad.

Figura 1

Anuncio de Cemento Sol en canal desconocido



Nota. De Nemovalse Blog (2014).

Figura 2

Anuncio publicitario de 1930 en Chile

Edificio Banco Central en el cual se ha empleado
Cemento Melón

LAS INDUSTRIAS
SON LA BASE
DE LA RIQUEZA NACIONAL

Contribuya al desarrollo nacional; y en
beneficio de sus propios intereses; em-
pleando materiales nacionales.

Cemento Portland
"EL MELON"
(M. R.)
ES EL MEJOR CEMENTO PORTLAND

Lo Bueno es Eterno

Silos para almacenar cemento en la fábrica

Nota. De ResearchGate (2021).

Figura 3

Anuncio publicitario en la revista *Arquitectura S.C.D.A. Madrid, 1930*



Nota. Fundación COAM. Revista *Arquitectura* (1930, p. 11)

Durante las últimas décadas, el discurso publicitario de las marcas peruanas de cemento ha involucrado la acción de construir, pero se han añadido atributos derivados de la idea de edificación/vivienda como “protección” y “seguridad”, que evocan una imagen cultural con alto valor simbólico en el estilo de vida latinoamericano: la familia. Al respecto, la revista *El ingeniero civil* (2004) comenta:

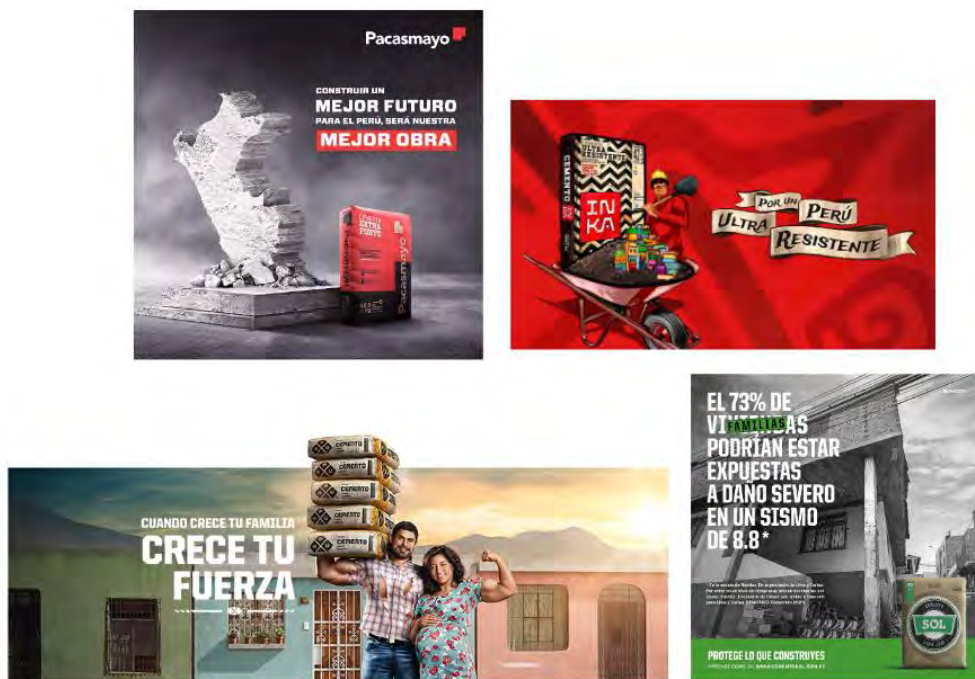
La industria de cemento en el Perú produce los tipos y clases de cemento que son requeridos en el mercado nacional, según las características de los diferentes procesos que comprende la construcción de la infraestructura necesaria para el desarrollo, la edificación y las obras de urbanización que llevan a una mejor calidad de vida. (p. 31)

La idea de una mejor calidad de vida tiene muchos matices, lo que posibilita un abanico de opciones para los relatos del rubro, pero que comparten un mismo eje unificador: el de la

construcción para progresar. Como se puede apreciar en la Figura 4, el concepto es transversal a todas las propuestas, y apela a la idea de construir un mejor futuro, un mejor país, o brindar protección a la familia, todo lo cual debe estar adaptado al estilo de comunicación de cada marca.

Figura 4

Anuncios de la marca Pacasmayo, Cemento Inka, Cemento Apu y Cemento Sol



Nota. Extraídos de las redes sociales de Cementos Pacasmayo (2023), Cemento Inka (2017), Cemento Apu (2022), Cemento Sol (2021).

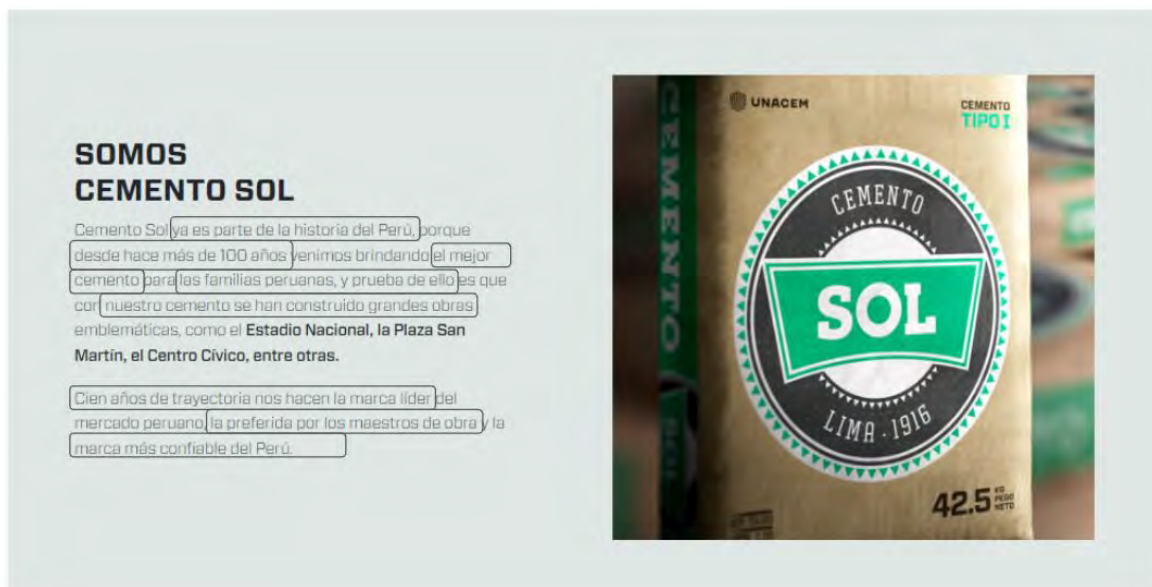
La noción de “progreso” amparada en las construcciones de infraestructura nacional ha perdido énfasis, pero han surgido otros símbolos, derivados de las nuevas asociaciones sociales y culturales del entorno.

Cemento Sol, la marca en estudio, fue la primera que lanzó al mercado la Compañía Peruana de Cementos Portland (Vásquez, 2020; UNACEM, 2023), y en 2012 pasa a formar parte de la cartera de productos de UNACEM, la unión de las cementeras Cemento Lima y Cemento Andino. Su eslogan, “protege lo que construyes”, refleja dos de sus principales atributos: la calidad, asociada a la durabilidad, y la funcionalidad, vinculada al sector

construcción. Esta frase sintetiza gran parte de su historia y su esencia como empresa. Como menciona Eguizábal (2017), el eslogan es un grito de batalla: un manifiesto conciso y breve sobre todo lo que significa la marca, dotado de cierta poética y forma musical. Este discurso también se exhibe en su web oficial:

Figura 5

Presentación oficial de Cemento Sol



Nota. Palabras e ideas claves resaltadas.
De la Web Oficial Cemento Sol (2024).

La marca subraya su propósito de proporcionar cemento de óptima calidad a las familias peruanas, respaldando dicho atributo a través de tres hitos significativos en su trayectoria histórica:

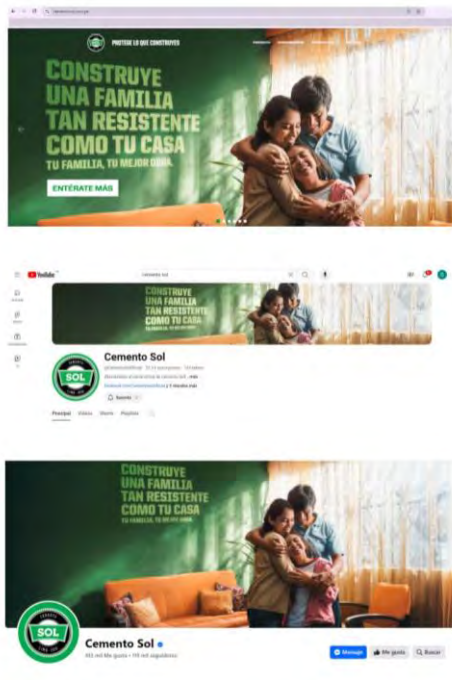
- La construcción de obras emblemáticas que implican el progreso nacional.
- Una trayectoria de más de 100 años que respalda su liderazgo.
- La confianza de los maestros de obra, quienes son considerados expertos de la construcción, lo que fundamenta su experiencia.

Como menciona Mir Juliá (2015), la marca estaría proclamándose como una marca experta, avalada en las nociones de tradición, liderazgo y preferencia, valores que transmiten seguridad y confianza.

Al igual que la mayoría de marcas en la actualidad, Cemento Sol cuenta con redes sociales y una web oficial que le permiten una presencia en el ámbito digital. Parte de su estrategia de *branding* se ve reflejada en la homogeneidad visual con respecto a sus piezas publicitarias, y los textos que emplean diferentes variantes del eslogan, pero conservando la esencia principal. Como menciona Ávalos (2010): “Una buena estrategia de marca buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a hacer más visibles los valores, atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de la marca” (p. 21). En el caso de Cemento Sol, el primer acercamiento va de la mano con su paleta de colores y su manifiesto “protege lo que construyes”. En la Figura 8 se identifican las nociones de construcción, resistencia y familia, y se confirma la homogeneidad con el empleo del mismo *banner* en las tres plataformas, pero sin complementariedad.

Figura 6

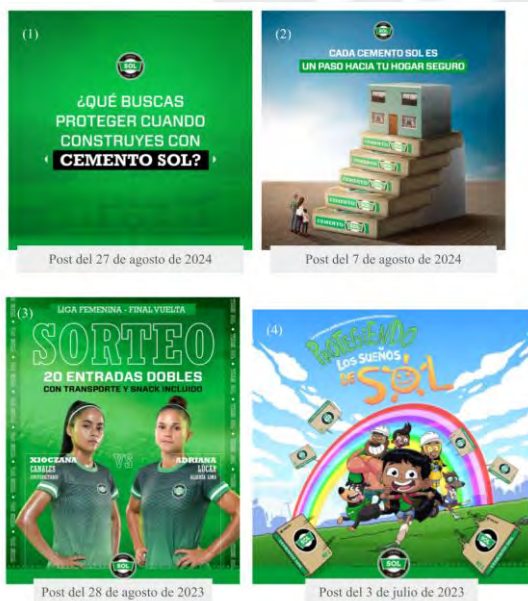
Portadas de la web oficial de Cemento Sol, canal de YouTube y página en Facebook



Nota. Web oficial de Cemento Sol, canal de YouTube, página en Facebook (2024).

Figura 7

Publicaciones de la marca con uniformidad visual



Nota. Publicaciones de la marca con uniformidad visual, pero con contenido disperso. Facebook (1, 2, 3) e Instagram (4) de la marca.

En medios digitales, la marca presenta una marcada identidad visual, pero con tópicos variados: Facebook e Instagram son empleados para compartir noticias como eventos, alianzas con otras marcas y premios. En el caso de TikTok, el material compartido es completamente audiovisual: se apuesta por contenidos similares a los de Facebook e Instagram, pero en formato video, y también se adaptan memes que están en tendencia en la misma plataforma al rubro de la marca. YouTube, por otro lado, cumple un rol similar, pero con videos en formato horizontal y de mayor duración, características propias del contenido que suele compartirse en dicha plataforma. Adicional a ello, funciona como un repositorio de *spots* publicitarios, piezas derivadas de estos y contenidos relacionados al *branded content*, tales como rutas para conocer las obras emblemáticas construidas con la marca, datos sobre construcción y recomendaciones propias del rubro y del arquetipo de marca experta.

Dentro de esta variedad de contenido audiovisual se encuentra el cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol*.

3.2. Protegiendo los Sueños de Sol: Cortometraje Sobre los Pilares de la “Buena Construcción”

Protegiendo los Sueños de Sol es un cortometraje lanzado por la marca en julio de 2023. El desarrollo parte del libro homónimo, publicado en 2022 por Editorial Planeta y con respaldo de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). La iniciativa surge para concientizar a las familias peruanas sobre la importancia de una construcción segura, a través de un lenguaje sencillo que los niños pudieran comprender y transmitir a los demás miembros (Suito, 2023). La historia gira alrededor de la familia Segura, quienes construyen un albergue para perros callejeros con ayuda de vecinos y personas interesadas en la causa, a través de una serie de recomendaciones para una construcción segura: los ocho pasos puntuales para una correcta ejecución. El contenido es transmediático, y al ser un cortometraje animado, la narrativa se ha

amoldado al nuevo formato de comunicación: la animación, con un desarrollo más pronunciado de *branded content*.

El cortometraje recibió una notable acogida tanto a nivel nacional como internacional, lo que promovió su subtitulación al inglés, como indicó el gerente comercial de UNACEM, Gabriel Barrios. Asimismo, la marca aseguró tener planes futuros con el personaje principal, que ya es considerado un activo para la empresa (Suito, 2023). A la fecha, el contenido ya cuenta con subtítulos en idioma quechua, lo que reafirma el valor como producto peruano que la marca suele impregnar a su comunicación.

Es importante mencionar que la construcción de un mensaje, en este caso el mensaje publicitario, está compuesto por dos dimensiones: la imagen denotada y la connotada, tal y como Pérez (1982) menciona: “Lo denotado parece formar parte de un nivel *natural* del lenguaje, mientras que lo connotado parece ser siempre fruto de la cultura” (p. 38), y este siempre es intencional. Ninguna decisión dentro de la construcción del mensaje es aleatoria (Péninou, 1976).

Las isotopías, según Greimas (como se citó en Mondejár, 2016), son: “La repetición de algunos elementos semánticos o gramaticales que establecen el sentido en el texto” (p. 33). Gracias a estas unidades semánticas es posible la sistematización que construye un universo de significados y significantes. Se observa una multiplicidad de figuras que connotan determinados valores o se vinculan entre sí para construir lo que podría considerarse la narrativa y, de forma más introspectiva, el discurso publicitario (Sánchez, 1997).

Bajo esta premisa, es posible identificar diversos elementos empleados intencionalmente en el material que interactúan entre sí para generar un microuniverso de la marca: una narrativa con contenido de marca (*branded content*).

Esto sucede, por ejemplo, con el rediseño de los personajes, que contaban con un estilo más genérico en el libro, pero mucho más detallado para el cortometraje y con lineamientos

que lo vinculan más a la marca, como la paleta de colores o los roles que presentan. Estos y otros recursos enriquecen la narrativa y enfatizan la presencia de la marca, como se verá más detalladamente en el análisis de contenido.



Capítulo IV: Diseño Metodológico

La presente investigación tiene como objetivo responder de qué manera ha contribuido el cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol* en la percepción de la marca Cemento Sol. Planteamiento que será abordado a través de una metodología cualitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se realizará un análisis de información que contemplará dos etapas: el análisis de contenido del cortometraje y el análisis de la recepción.

Para la primera etapa empleé una matriz (Véase Anexo A) que me permitió identificar las temáticas transversales a los valores que la marca profesa, y así reconocer el contenido de marca en el discurso y la narrativa del cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol*. El instrumento de análisis se basó en las palabras clave que la marca enfatiza en su web oficial y que originó seis categorías para analizar la narrativa y el discurso con base en el *branded content*: **calidad, familiar, peruana, experta, confiable y progreso** (identificadas en la misión y visión de la empresa). Cada categoría permitirá identificar los recursos que el material audiovisual ha empleado, tanto a nivel visual como verbal, para transmitir los valores mencionados.

En la segunda etapa se llevó a cabo un análisis de la recepción del material enfocado, en términos publicitarios, en la imagen de la marca. Este análisis se realizó a través de las opiniones emitidas en el ámbito digital, específicamente en dos plataformas: YouTube (Véase Anexo B) y TikTok (Véase Anexo C). Estas plataformas han sido seleccionadas debido a la preferencia que tanto marcas como consumidores tienen por ellas para la difusión de contenidos de marca (*branded content*), como se expuso en el apartado de plataformas digitales.

Los indicadores empleados fueron los que contienen información de libre acceso para todo público en ambas plataformas, como el número de visualizaciones, de reacciones (me gusta) y las opiniones vertidas en la zona de comentarios durante el periodo de julio-setiembre de 2023, siendo estas últimas las de mayor relevancia debido a su naturaleza cualitativa y vasta

extensión. El intervalo seleccionado responde a un periodo fundamental, ya que contiene el primer año de la recepción del mensaje, y sobre el que se recopiló un total de 320 comentarios principales en YouTube: los mencionados son clasificados de tal forma debido a que el algoritmo de la plataforma los considera “contenido relevante” y, por ende, son los primeros en visualizarse, debido a su alto potencial para generar más interacción (Portal de Ayuda de YouTube, 2024). En cuanto a TikTok, la muestra comprende un total de 400 comentarios, divididos en dos partes que corresponden a cada video que compone el cortometraje final: en este caso, el orden de relevancia está sujeto al orden que la plataforma le otorga al usuario visitante.

Para el análisis de la información de la segunda etapa empleé una matriz de valoración que contempló indicadores como:

- Sentimiento general predominante (negativo o positivo).
- Menciones a la marca y al rubro (*branding*).
- Conceptos clave (empleados en la matriz para el análisis del contenido).
- Valoración de la narrativa por sí misma y el formato. Esto último debido a que la forma también suma a la imagen de marca ciertos atributos adicionales, ya que responde a decisiones estratégicas de comunicación.

Capítulo V: Hallazgos

5.1. Análisis de Contenido de Marca

Las unidades semánticas más notorias que construyen el contenido de marca (*branded content*) en el cortometraje son:

- **La paleta de colores:** en conjunto con otros elementos, como el logotipo y el *packaging*⁵ del producto, representan directamente a la marca.
- **El nombre de la protagonista, “Sol Segura”:** directamente vinculado con la marca y los atributos de calidad y confiabilidad.
- **El espacio y el objetivo dentro del relato:** la narrativa se contextualiza en Perú, lo que resalta el atributo de peruana, y se desarrolla en medio de la construcción de una edificación. Esto con el fin de solucionar una problemática social, que aludiría al valor del progreso, e incluir a los actores que suelen formar parte del proceso de construcción: arquitectos, ingenieros y maestros de obra, quienes validan el valor de experiencia a través de sus testimonios.

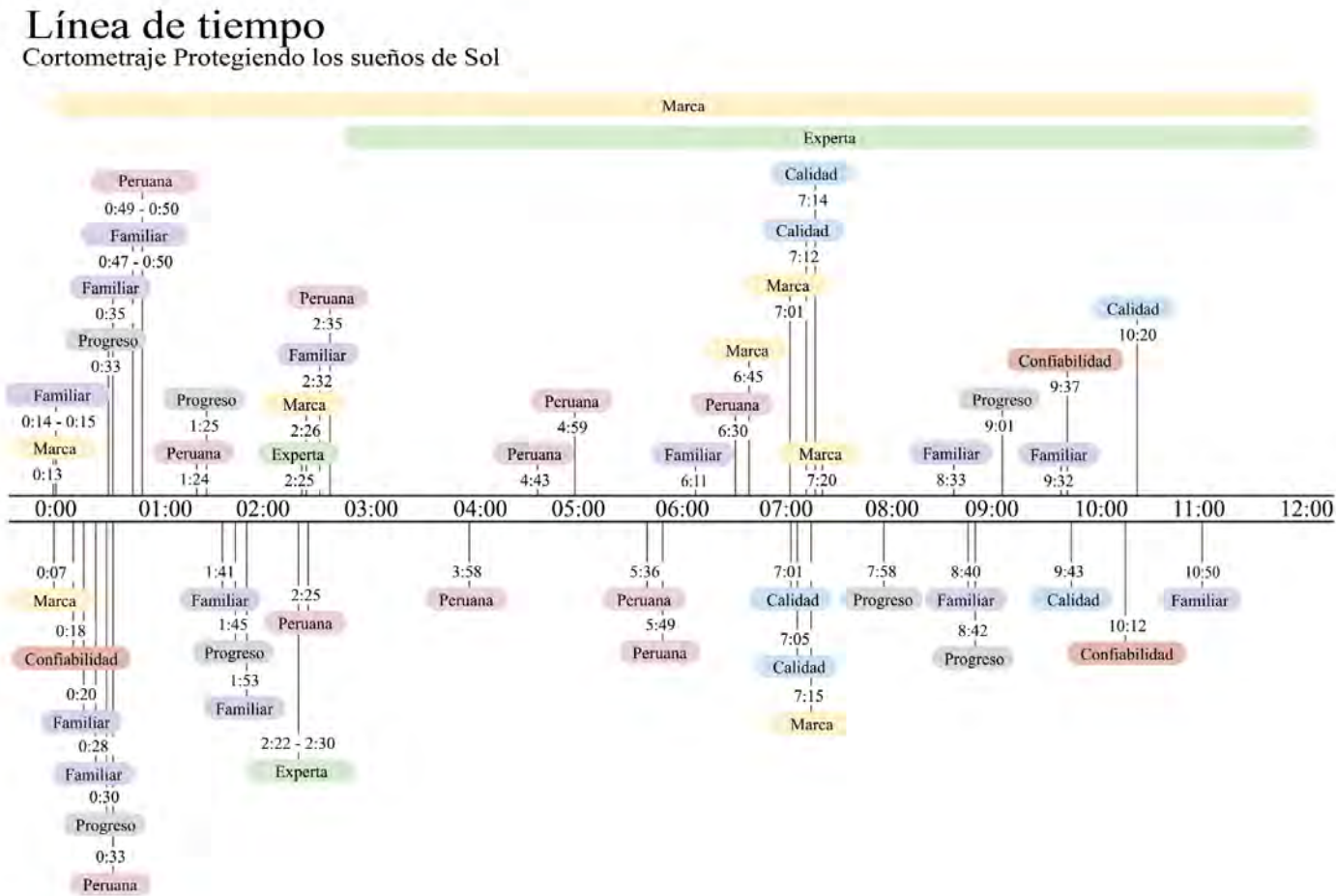
Todos estos recursos constituyen la estructura central del relato, que en una primera etapa cumple con un objetivo de reconocimiento. Sin embargo, es a través del discurso publicitario y del *branded content* que se van apilando los valores simbólicos que se buscan asociar a la marca.

Para una mejor visualización, construí una línea de tiempo, derivada de la matriz antes mencionada, que me ha permitido identificar el ritmo publicitario de la pieza: como se puede apreciar, la marca está muy presente en toda la narrativa a través de diferentes recursos que detallaré en líneas posteriores.

⁵ Envoltorio o empaquetado del producto. Como parte de la gestión de marca, el *packaging* es una parte indispensable de la identidad de marca, porque permite la comunicación a primer vistazo de esta misma, debido a que suele contener el logotipo y los colores principales de la identidad visual.

Figura 8

Línea de tiempo



Familia y Progreso

La publicidad del cemento en el Perú siempre ha tenido como pilares dos tipos de *storytelling*: uno sobre el progreso, el otro sobre la familia. En este caso de estudio se emplean ambos conceptos a modo de complementariedad: la familia como eje central para el desarrollo de la narrativa, y un objetivo puntual asociado al progreso, pero a nivel social.

La historia del cortometraje se desarrolla alrededor de la meta de Sol Segura, quien, con apoyo de los miembros de su familia, busca construir un refugio para perros sin hogar: criaturas con las que, actualmente, existe un tratamiento vinculado al cuidado y la protección a cambio de “amor incondicional” (Díaz, 2015; Acero, 2019).

Esta primera decisión estratégica permite generar una identificación inmediata con ciertos sectores del público objetivo, al vincular el mensaje de marca con una causa socialmente valorada. Resulta más accesible establecer una conexión emocional con una marca que promueve la construcción de albergues para perros sin hogar, que con una que se limita a destacar la resistencia del cemento. Esta estrategia se enmarca en un contexto sociocultural en el que los animales domésticos -particularmente perros y gatos- han adquirido un rol significativamente distinto al que tenían en décadas anteriores. El vínculo afectivo entre humanos y no humanos ha dado lugar al desarrollo de diversos modelos de negocio que capitalizan esta relación, fenómeno que encuentra un correlato en el ámbito publicitario mediante figuras como la del *perro influencer*, entre otros ejemplos representativos. (Medina & González, 2022). Asimismo, también son empleados como recursos narrativos por las marcas, para evocar emotividad y conexión inmediata con la audiencia.

La idea de solucionar una problemática social, que implica una dinámica entre personas y animales en situación de abandono, refleja una imagen positiva vinculada a la idea de progreso que profesa la marca. En años anteriores, esta idea se difundió principalmente a través de la figura de la “construcción de la urbe” de manera literal, como se observó en el apartado

de la historia del cemento; sin embargo, ahora este atributo ya no solo se materializa en edificaciones, sino también puede representarse con mayor presencia en temas de responsabilidad social que permitan una convivencia más armoniosa entre individuos y el entorno. Adicionalmente, el atributo del progreso (social) se refuerza con detalles puntuales dentro de la narrativa, como los roles asignados a los padres con respecto a sus profesiones (paradigma de roles de género), el tratamiento no victimizante de la figura de un perro con discapacidad motriz (ver Figura 9), y el mismo pañuelo verde que lleva otro, en una posible alusión al movimiento feminista y a los derechos de las mujeres (ver Figura 10). Ambas decisiones coinciden con los discursos de dos campañas que la marca ha ido difundiendo en sus redes sociales: *Veredas que guían*, dirigido a brindar mayor accesibilidad a personas con discapacidad visual (Cemento Sol, 2023), y el auspicio a jugadoras de fútbol femenino, enfatizando ser la primera campaña en el rubro que apuesta por ellas (Cemento Sol, 2023; La República, 2024).

Un detalle más discreto es el del tatuaje en el brazo del maestro de obra (ver Figura 9): una posible alusión al movimiento campesino-obrero que le brindaría a la marca la imagen de ser una empresa que cree en el valor y la fuerza del trabajo.

Figura 9

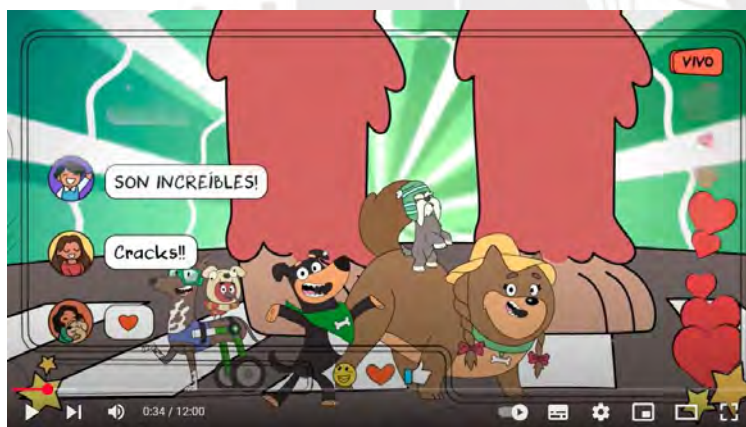
Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol



Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

Figura 10

Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol



Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

Figura 11

Fotograma del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol



Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

En cuanto a la narrativa, se observa una yuxtaposición de los medios empleados dentro del relato: mientras que la televisión tiene un rol destacado en el libro, en el cortometraje se enfatiza la virtualidad. La protagonista inicia la historia a través de una transmisión en línea, empleando este recurso tanto para exponer el conflicto como para resolver parte de él. Los niños y jóvenes tienen una mayor presencia en el mundo digital y son capaces de utilizar esta bidireccionalidad que se mencionaba sobre el consumidor activo y el gran poder que, percibe, posee con la conectividad online (De Gabriel, 2010). La identificación de las audiencias más jóvenes con los personajes refuerza el mensaje publicitario y refleja la imagen de una marca contemporánea y actualizada.

Para hacer realidad el objetivo principal de la historia, la familia completa cumple con tareas específicas que aportan significativamente a la trama: se enfatiza el trabajo en equipo, y las relaciones interpersonales se perciben cercanas, como en la dinámica ideal de una familia moderna, con valores tradicionales: ambos padres presentes, ambos profesionales, niño y niña en el rol de los hijos, y el maestro de obra cumpliendo el rol de abuelo. Dentro de estas representaciones, se halla otro de los cambios más significativos para la adaptación del

cortometraje: los roles otorgados a los padres, quienes son parte de los que guían a la protagonista en su objetivo de la construcción del albergue.

Durante décadas, las profesiones vinculadas al sector de la construcción han sido percibidas como ámbitos predominantemente masculinos, ignorando la presencia de mujeres que ya desempeñaban roles en profesiones relacionadas con este rubro (Barreto, 2015). Asignarle a la madre el rol de ingeniera le otorga un mayor protagonismo en una narrativa centrada en la construcción responsable, y se visibiliza una cierta igualdad en la dicotomía de modelos a seguir dentro de la narrativa (mamá/papá; profesional/profesional; espacio público/espacio público), completamente diferente a la del libro (mamá/papá; ama de casa/profesional; espacio doméstico/espacio público). Asimismo, se observa una transformación en el rol del padre, quien asume la profesión de arquitecto a diferencia del libro original, donde dicho papel recaía en un personaje femenino sin mayor presencia más que la sola mención. Este cambio podría interpretarse como una estrategia para alinearse con los valores y dinámicas de la familia moderna, promoviendo un giro en los paradigmas de género, una percepción de cercanía y adaptación a los contextos contemporáneos: aún con ciertos rasgos conservadores como la misma pareja heterosexual, frente a los nuevos tipos de familia que ofrecen marcas más arriesgadas y más “modernas”, pero aun así acorde a lo mencionado en su visión como empresa, que tiene como foco principal a las “familias peruanas”.

Experta y Confiable

Por otro lado, en la narrativa se unen dos conceptos que podrían resultar opuestos: la autoconstrucción y la construcción impulsada por expertos. Sin embargo, la premisa se adecúa al contexto social y cultural peruano, e incluso latinoamericano, ya que la autoconstrucción de viviendas fue un fenómeno identificado en su momento por el gobierno en la Comisión de la Reforma Agraria y Vivienda de 1958 (Vega, 1992), y terminó siendo impulsado para colaborar con lo que se denominó el “desarrollo hacia adentro”. **Perú es un país que suele tener la**

autoconstrucción de vivienda como parte de sus tradiciones, y dentro de este acervo está la figura del maestro de obra.

En el caso del albergue para perros, la construcción se realiza desde la misma familia (nuevamente aludiendo a un fenómeno cultural de fácil identificación), pero con el detalle de que ambos padres son expertos en la materia. Aun así, requieren de la ayuda de un maestro de obra, figura que valida la autoconstrucción: no se le desvaloriza, pero sí se le sugiere ir de la mano con expertos, como en toda obra responsablemente ejecutada. La figura del maestro de obra es también una de fácil reconocimiento, y muy empleada en el discurso publicitario de cementos, ya que alrededor de él prevalece la idea de que “(...) es entonces quien más sabe de construcción porque su conocimiento del oficio es práctico” (Vega, 1992, p. 137). En cuanto a su representación, se tiene una oposición de imágenes que refuerza la figura: si bien suele ser reconocido como alguien de avanzada edad, también posee un elevado nivel de conocimiento debido a su trabajo de campo: a más años de práctica, más sabiduría en el rubro (Vega, 1992), detalle que coincide literalmente con la representación que el cortometraje hace sobre el personaje: un hombre anciano que en campo se convierte en un hombre musculoso.

Figura 12

Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol





Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

En términos generales, la estructura de la narrativa es aristotélica: presenta inicio, nudo y desenlace. El tono comunicacional es humorístico/educativo. Para J. Gómez (2002), el humor genera una sensación de extrañamiento frente a ciertas manifestaciones literarias, que son alteradas y por lo tanto no cumplen con la sistematización usual del contenido. Estos elementos contribuyen a realizar el mensaje más accesible, dado que se aborda un tema técnico, como lo son los pasos para una construcción segura, pero a través de un lenguaje sencillo y un ritmo ligero. Tal y como D. Gómez (2002) indica: las tendencias actuales suelen emplear el humor, ya que es una forma de captar y retener la atención de la audiencia inmediatamente, más aún si se exhiben situaciones agradables y satisfactorias (Salazar, 2022; Martín, Castro-Martínez & Días-Morilla, 2022).

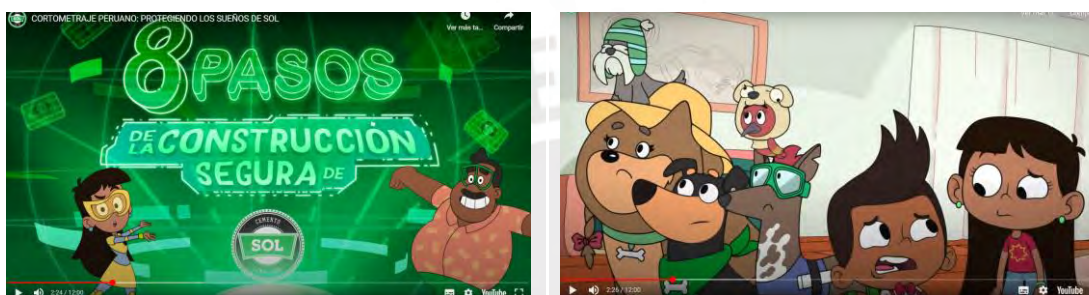
Dentro de la narrativa se reconocen momentos humorísticos asociados a representaciones con las que la audiencia puede reaccionar de manera positiva, y también identificarse. De ejemplo se tiene el estilo a modo de caricatura del material. En el relato, el caso de los trámites municipales y todas sus implicancias, con el énfasis de su obligatoriedad, pero no por eso menos tediosos y prolongados.

De manera similar, Cemento Sol, a través de sus personajes, reconoce que el contenido del cortometraje tiene un “objetivo publicitario”: es una publicidad que acepta abiertamente su

naturaleza, lo que genera una imagen jocosa, pero, al mismo tiempo, honesta (ver Figura 13). No se intenta transmitir un mensaje de forma subliminal; por el contrario, se acepta explícitamente dicho objetivo, el cual es incluso percibido por otros personajes como un recurso “invasivo” y “vergonzoso”, lo que constituye una forma de reírse de sí misma.

Figura 13

Fotogramas del Cortometraje Protegiendo los Sueños de Sol



Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

Peruana y Calidad

Como marca peruana, la narrativa del discurso se encuentra contextualizada en el Perú. Esto se ve reforzado en todo el material a través de recursos tanto visuales como verbales y de fácil asociación con el acervo peruano: la familia Segura parece vivir en un distrito de la ciudad de Lima, su casa exhibe cuadros de Machu Picchu y las líneas de Nazca. También nos encontramos con figuras puntuales como la bandera peruana, el chullo, la moneda de un nuevo Sol (nuevamente reforzando, implícitamente, el nombre de la marca), y se menciona al RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones), que fue publicado en el diario El Peruano el 08 de junio de 2006. También es importante mencionar el diseño de los personajes, que dentro del estilo caricatura, presentan tonos de piel y cabello que se perciben más cercanos a la comunidad peruana, lo que genera una sensación positiva de pertenencia en oposición a la idea de “publicidad aspiracional”, que se mencionó en anteriores apartados.

Figura 14

Personajes de la narrativa

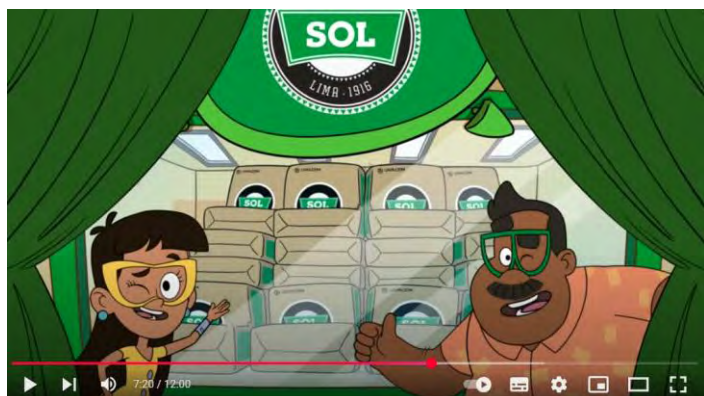


Nota. A la derecha, ilustración del libro; a la izquierda, diseño de personajes del cortometraje. Protegiendo los Sueños de Sol (UNACEM, 2022). Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

En el nivel de los atributos funcionales, el contenido también resalta la calidad, lo cual se manifiesta en diversos recursos como los años de vigencia de la marca en el mercado, ser recomendada por los tres personajes que representan al experto: la ingeniera, el arquitecto y el maestro de obras; y, puntualmente, en el paso número seis de la construcción segura, el color verde: conseguir los mejores materiales. A través de la figura de Cementópolis se institucionaliza, dentro de la narrativa, a Cemento Sol como la mejor marca de cementos del Perú, y se valida su calidad por todos los atributos ya mencionados.

Figura 15

Fotogramas del Cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol*



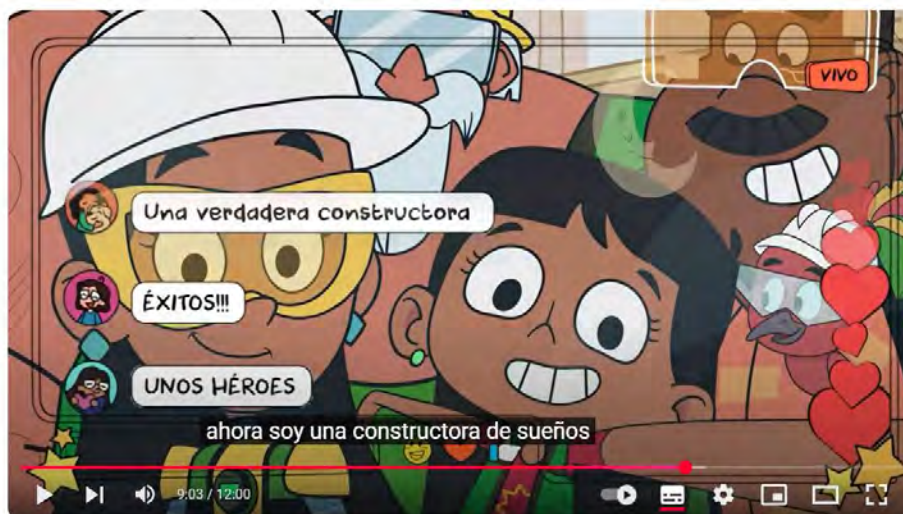
Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

Tras el análisis de todos estos recursos, el *branded content* identificado en el material se articula en torno a seis valores fundamentales, los cuales constituyen el eje central del mensaje y refuerzan la identidad de la marca: **calidad, familiar, peruanidad, experta, confiable y progreso**; todas en coincidencia con lo que Cemento Sol profesa en su web oficial como filosofía de marca. Sumado a esto, se han detectado atributos adicionales otorgados por la misma narrativa y el formato: presenta un tono cercano, educativo, divertido e innovador, debido a que es la primera marca de cemento que apuesta por un cortometraje animado en el país, lo que genera ciertas expectativas por la propuesta, es decir, el cortometraje es prometedor.

Es importante mencionar que, para cerrar el cortometraje y antes del conflicto final, la protagonista declara que ahora es “una constructora de sueños”: Sol (la marca) ahora es una constructora de sueños, lo que añade, al atributo de progreso, la idea de los “sueños” como metas posibles de realizar.

Figura 16

Fotogramas del Cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol*



Nota. Protegiendo los Sueños de Sol (YouTube, 2023).

La imagen de marca que puede interpretarse bajo esta premisa es que cemento Sol, como marca en sí, puede ser considerada una aliada para diversos proyectos sociales que permitan el progreso de una comunidad: lo que coincide, nuevamente, con los tonos de sus campañas vigentes, que apuestan por la accesibilidad y la igualdad de oportunidades. Como se mencionó al inicio del capítulo, la base de progreso y familia sigue presente, pero los matices que van adquiriendo empiezan a amoldarse al nuevo sistema de creencias, y el concepto de progresar ahora también le brinda a la marca la imagen de una empresa con responsabilidad social.

5.2. Análisis de Recepción de Contenido (Imagen de Marca)

El cortometraje fue lanzado en un primer momento a través del canal de YouTube de Cemento Sol el 15 de julio de 2023, con algunos videos cortos en TikTok a modo de campaña intriga. En este canal se subió el material completo el 28 de julio del mismo año, pero dividido

en dos partes, debido al formato de videos cortos que sugiere la misma plataforma para mejor interacción con la audiencia (TikTok, s.f.).

Según la propia marca, las visualizaciones en el primer mes llegaron a casi 4,2 millones, no solo figurando Perú como audiencia, sino también países como Argentina, México, España, Francia y otros (Cemento Sol, 2023).

En cuanto a las métricas obtenidas de ambas plataformas, se tiene el cuadro con la siguiente información:

Tabla 1

Tabla de indicadores digitales

Indicadores	YouTube	TikTok	
		Primera parte	Segunda parte
Total de visualizaciones	3,068,062	3,8 millones	3,1 millones
# Me Gusta	120,000	62,800	32,600
# Comentarios	11,670	1245	951
# Compartidos	-	2,273	912
# Guardados	-	4,040	2,286

Nota. Los datos fueron obtenidos el 20 de setiembre de 2024.

Canal Oficial Cemento Sol (YouTube, 2024), Cuenta oficial Cemento Sol (TikTok, 2024).

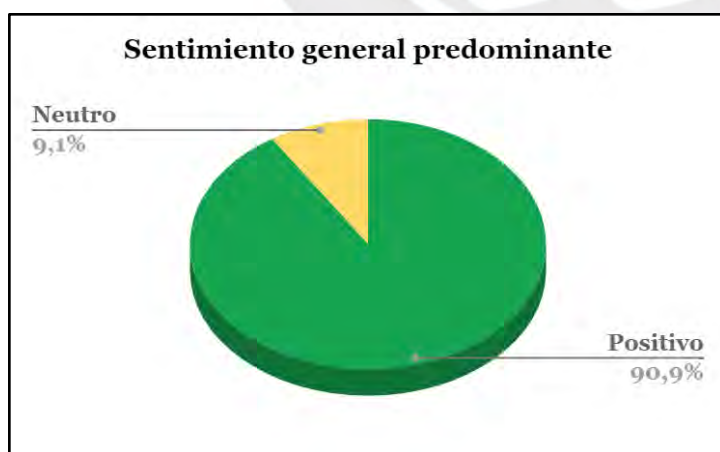
En ambas plataformas, la cantidad de visualizaciones promedia los 3 millones, sin embargo, a nivel de TikTok la segunda parte presenta un descenso mínimo. El caso de YouTube parece tener una mayor acogida, debido a que los comentarios y los me gustan suman un total de 131,670 interacciones; sin embargo, TikTok no se queda atrás, ya que su interacción podría ser la resultante de los comentarios, los me gustan, los compartidos y los guardados (que

es una forma de decir que existen usuarios que guardaron el material porque les pareció interesante o desean verlo nuevamente): en total esto arroja una cifra de 107,107 interacciones. Ambas plataformas han cumplido con el objetivo de una llegada masiva.

El cortometraje fue difundido a través de YouTube, y los 320 comentarios analizados reflejaron una mayor predisposición a realizar retroalimentación destacada en esta plataforma, a diferencia de TikTok, en donde el contenido se dividió en dos partes y los comentarios emitidos se hallaban más dispersos con respecto al *branded content*. Estos presentan un foco más pronunciado en temáticas aleatorias, que no guardan coherencia y relevancia con respecto al discurso de la marca. A consecuencia, posiblemente, de que el material en YouTube fue recibido de manera continua y sin interrupciones, lo que facilitó la emisión de opiniones inmediatas, manteniendo el mensaje fresco en la percepción de la audiencia. TikTok, por su parte, presentó una pausa en la decodificación del mensaje que deriva en una audiencia que terminó de ver el material de manera ordenada, una que posiblemente primero vio la segunda parte y después la primera, o incluso alguna que solo recibió la primera.

Figura 17

Gráfico circular sobre sentimiento predominante en YouTube

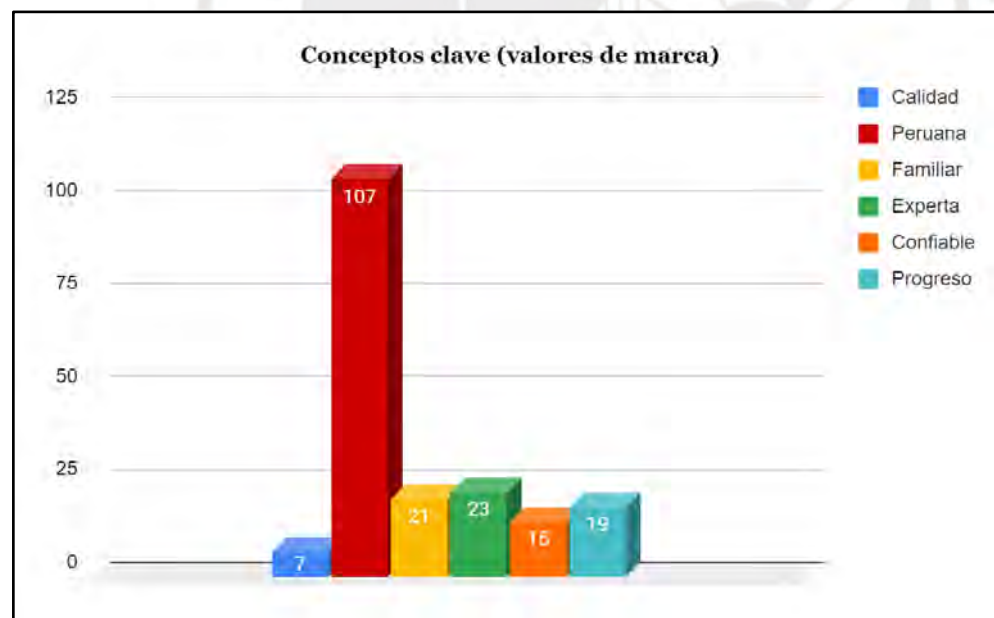


Nota. Cuadro realizado mediante una muestra de 320 comentarios. Elaboración propia.

En general, el sentimiento de recepción es positivo en ambas plataformas, pero los comentarios que mencionan a la marca y al rubro fluctúan entre 12.5 % y 14.4 %, frente a un 87.5 % que no la mencionan en YouTube, lo que confirma que la etapa de reconocimiento no fue completamente exitosa. En el caso de TikTok, la primera parte del cortometraje presenta un sentimiento positivo de 57 %, y en el caso de la segunda parte un 82 %. Además, se asoma un ligero reconocimiento de marca con un 6 % de menciones sobre la marca, y un 16 % de menciones sobre el rubro. Este reconocimiento solo se lleva a cabo en la segunda parte, que contiene el sexto paso de la buena construcción, y en donde se repite constantemente la marca tanto a nivel visual como verbal. Al poseer una extensión más corta y la marca una constante exposición, el reconocimiento es instantáneo y se sostiene en la mente de la audiencia.

Figura 18

Gráfico de barras: identificación de conceptos clave (valores de marca) en YouTube



Nota. Cuadro realizado mediante una muestra de 320 comentarios.
Elaboración propia.

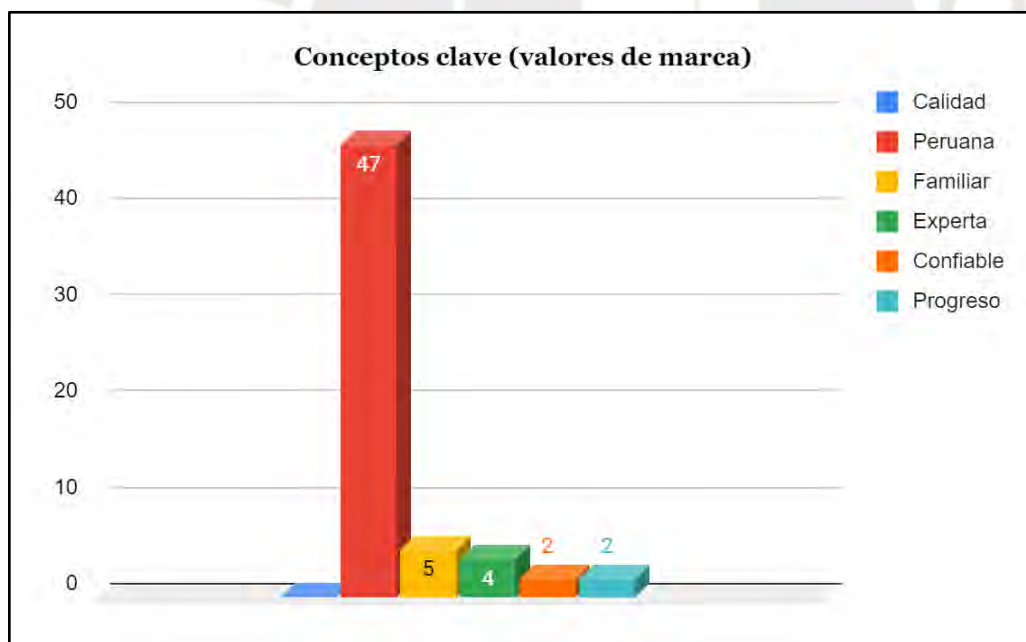
Con respecto a los valores transversales al discurso y a la filosofía de marca, comprobé que, en YouTube, el que más ha sido interiorizado es el de marca peruana, seguido por el de

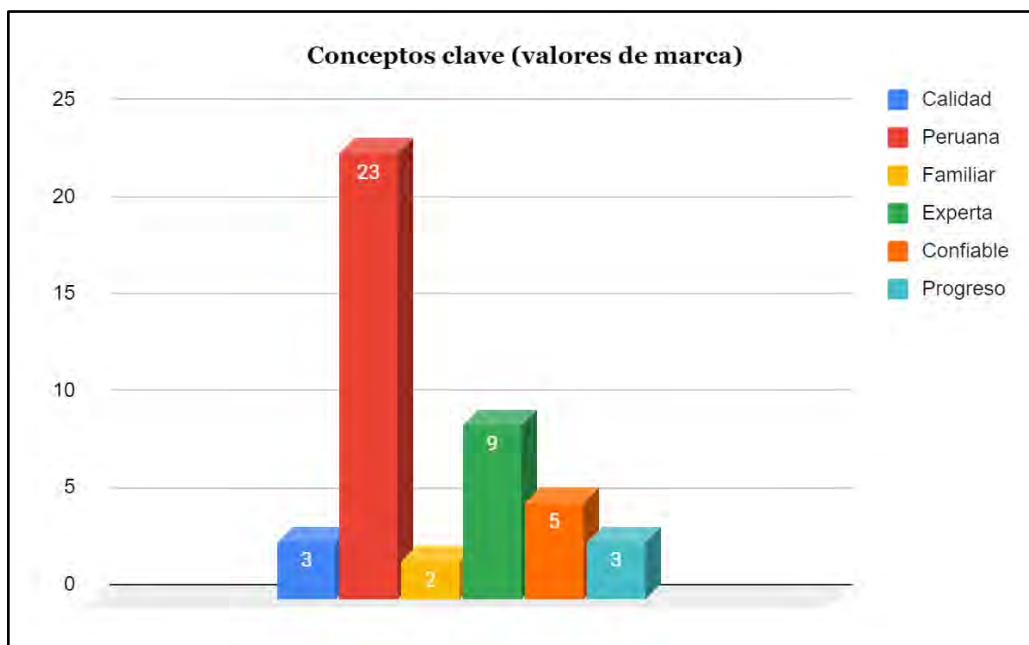
marca experta, con una considerable diferencia. Por otro lado, el atributo con menos menciones en los comentarios ha sido la calidad, a pesar de que este fue uno de los aspectos más desarrollados en el contenido al incluir un segmento exclusivo enfocado en resaltar esta característica: el sexto paso que constituía la compra de los mejores materiales.

Con TikTok sucede algo similar: el valor de marca peruana es el que sobresale en las dos partes, separado por mucho del valor familiar y experta, respectivamente.

Figura 19

Cuadro de barras: identificación de conceptos clave (valores de marca) en TikTok. Arriba: resultados de la primera parte. Abajo: resultados de la segunda parte



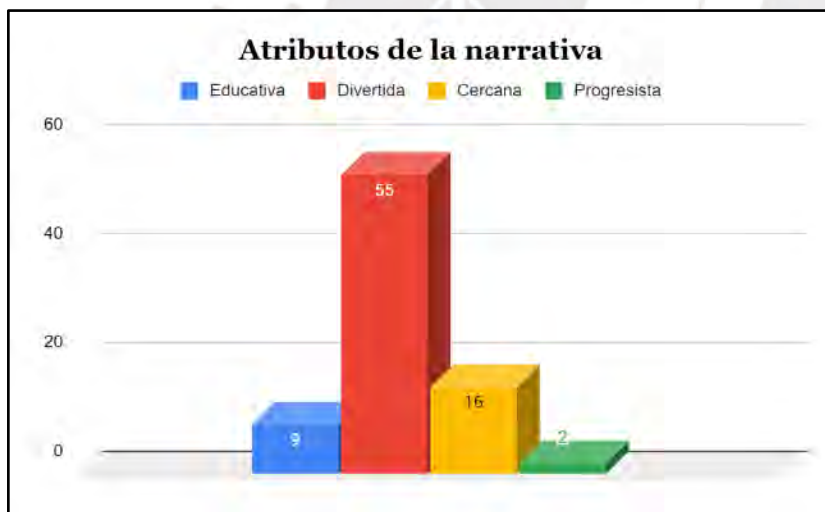


Nota. Cuadro realizado mediante una muestra de 400 comentarios.
Elaboración propia.

Asimismo, como se identificó en el análisis del contenido, la forma del mensaje también le ha conferido a la marca valores adicionales a los que se describen en los comentarios emitidos en ambas plataformas. En una proporción similar, los atributos de contenido educativo y cercano se destacan en la plataforma de YouTube, seguidos por los de divertido y progresista. Por el contrario, en TikTok el atributo de divertido se destaca con una diferencia considerable por sobre los demás, confirmando que la plataforma presenta mayor acogida frente a contenidos relacionados al humor.

Figura 20

Cuadro de barras: atributos de la narrativa en YouTube, TikTok primera parte y TikTok segunda parte





Nota. Cuadros realizados mediante una muestra de 320 comentarios para YouTube y 200 comentarios por cada parte del cortometraje en TikTok.
Elaboración propia.

Con respecto al formato, una buena parte de los comentarios recalcan lo innovador del material, generando la imagen de ser la primera marca de cementos que se atreven a difundir un mensaje sobre seguridad en el rubro de construcción de manera tan acertada y clara. También resaltan las opiniones que consideran la propuesta como prometedora, generando expectativas para una posible continuación del material, ya sea en una serie o en algún formato que permita explotar su potencial, lo cual está respaldado por un 52.1 % de comentarios en YouTube que enfatizan lo innovador de la propuesta, y un 47.9 % que se inclinan más por las expectativas de ver una continuación, ya sea a nivel del contenido o de más propuestas de estilo similar.

En el caso de TikTok, es la primera parte la que enfatiza lo innovador con un 63.1 %, frente a la segunda parte que resalta más lo prometedor, con un 51.6 %. En ambas plataformas se confirma que la estrategia del cortometraje, estilo caricatura, con contenido educativo y tono humorístico, se considera una propuesta novedosa: probablemente por el contraste entre el tono comunicacional y el rubro de la marca, ya que el sector construcción podría ser percibido como

uno rígido y más asociado a las ciencias duras, lo cual es completamente opuesto a la naturaleza del mensaje, que busca ser cercano y divertido.

Figura 21

Gráfica circular: valor del formato en YouTube

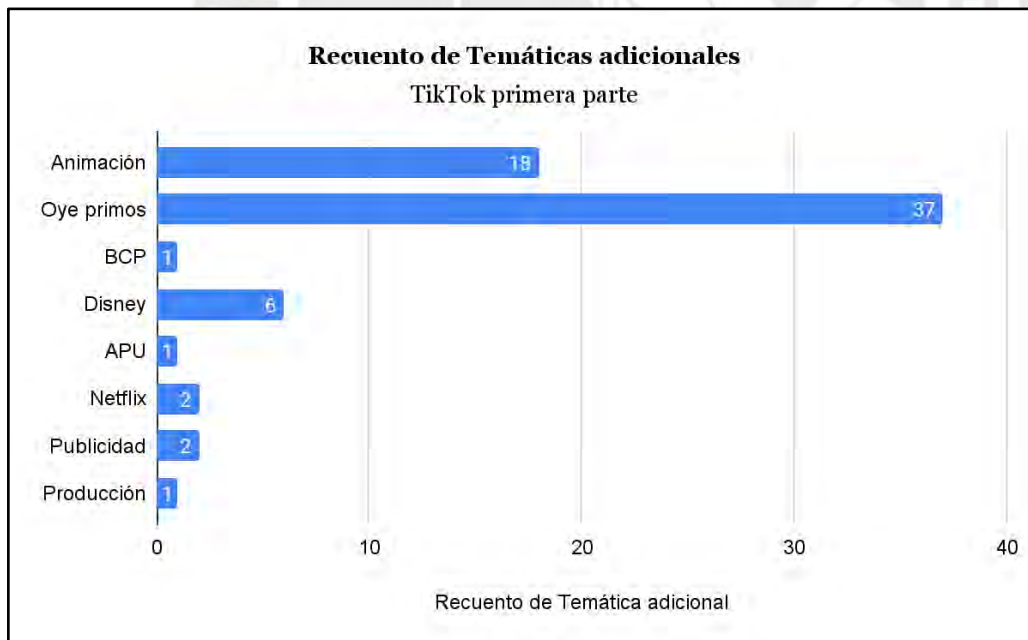
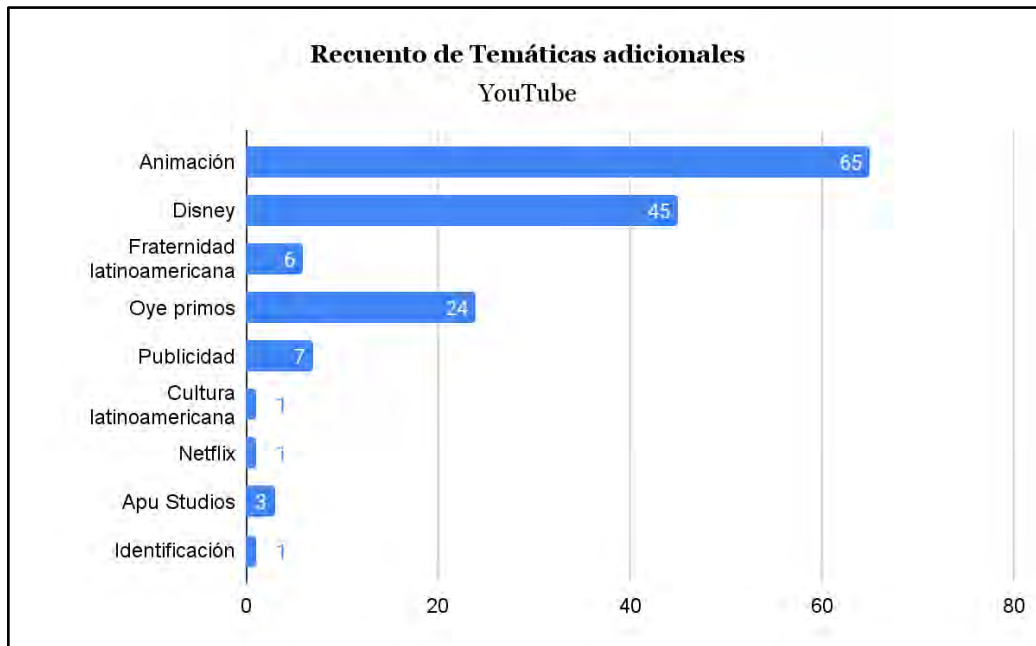


Nota. Cuadro realizado mediante una muestra de 320 comentarios en YouTube. Elaboración propia.

En cuanto al nivel de coherencia y relevancia con la marca, si bien el sentimiento predominante en las opiniones es positivo, algunas temáticas ajenas al *branded content* parecen opacar el mensaje, así como también aspectos considerados favorables a nivel del formato. En las dos plataformas, un alto porcentaje de comentarios no reflejan del todo la coincidencia entre el discurso del mensaje y los valores de la marca, por lo que se estaría frente a un caso en el que la forma parece superar al fondo. Esto se confirma a través de las temáticas adicionales que surgieron sin haber sido mapeadas previamente en el análisis de contenido.

Figura 22

Gráfico de barras: temáticas adicionales no reconocidas en el discurso ni en la marca





Nota. Cuadro realizado mediante una muestra de 320 comentarios para YouTube. En el caso de TikTok, 200 comentarios por cada parte del cortometraje.

Con respecto a esta afirmación, se han recopilado las palabras clave de comentarios que se desarrollaron con mayor profundidad tanto en extensión como en retroalimentación. Dentro de estos comentarios, se identificaron aquellos que no coincidían con la filosofía de la marca ni con el universo de la narrativa. Así, los resultados respecto a esta clasificación, en ambas plataformas, arrojan tres temáticas resaltantes: la animación, debido a lo innovador del formato, que se vincula con la oportunidad de un posible desarrollo de la industria gracias a este primer paso (obviando, en algunos casos, a la marca y al rubro).

Las otras dos temáticas también guardan relación con la primera: la marca Disney y la serie *Oye primos*, que fue anunciada en junio del 2023. Esta temática aparece producto de una controversia en medios digitales en los que se catalogaba a la próxima serie como racista y estereotipada, debido a la representación que se hacía sobre la comunidad latina asentada en los Estados Unidos. El sentimiento de rechazo que suscitó el contenido fue tan grande que Disney eliminó el *trailer* de su canal de YouTube y detuvieron el estreno:

Figura 23

Captura de pantalla de publicación en X sobre la polémica



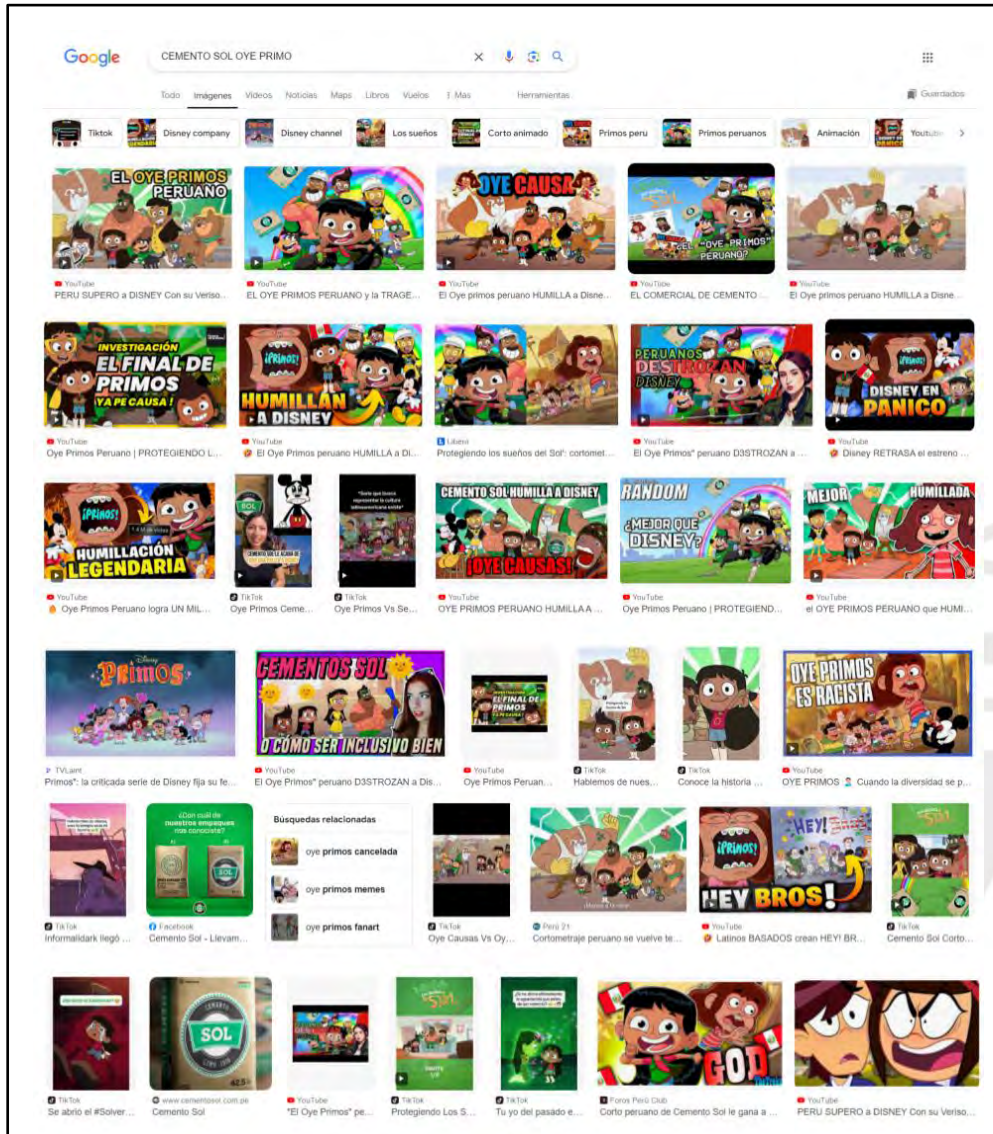
Nota. Traducción: Disney ha eliminado la canción de entrada de su serie anunciada “Primos” de sus redes sociales (a excepción de YouTube) debido a las reacciones negativas sobre estereotipos empleados y el uso incorrecto de la expresión “Oye primos” (gramática). En YouTube el material ha conseguido más de mil *likes* y más de cuatro mil *dislikes*.

DisneyToon (2023, 15 de junio).

En medio de la polémica, se iniciaron las comparaciones con el cortometraje de *Cemento Sol* (Treneman, 2023; Líbero, 2023), en donde se recalca, a través de diversos canales *streaming* y redes sociales, que el valor de este último recaía en una representación respetuosa y acertada de la sociedad sudamericana.

Figura 24

La comparativa terminó convirtiéndose en base para más contenidos



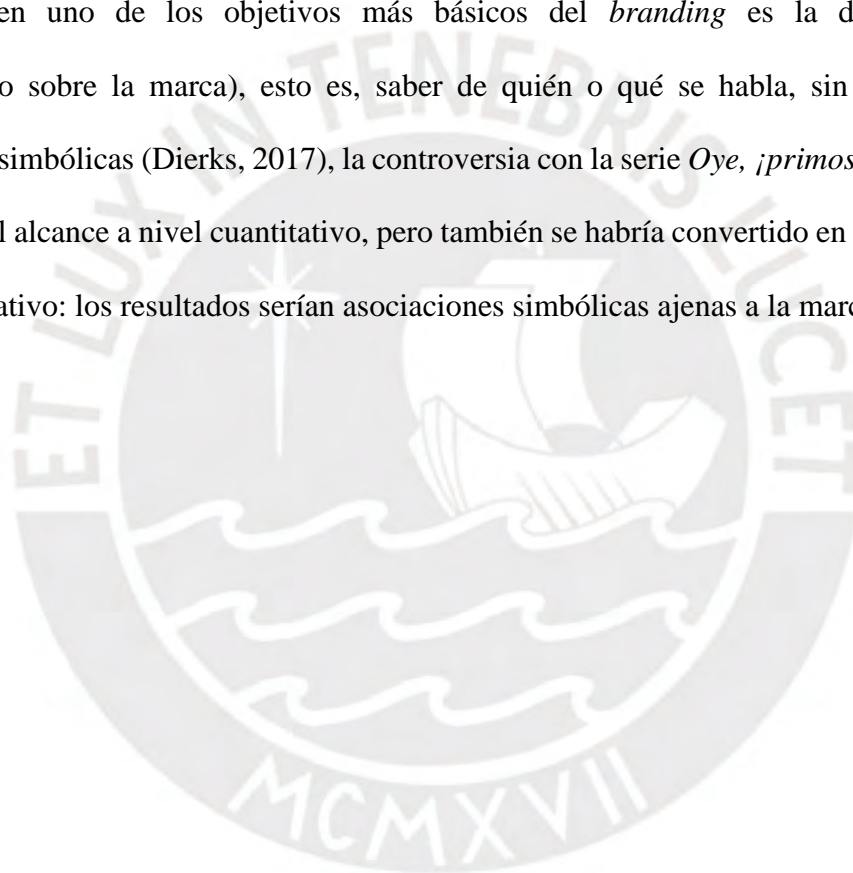
Nota. Imágenes encontradas usando las palabras clave Cemento Sol y Oye Primos. Google (s.f.).

Pese a que las marcas no son parte del mismo rubro, que el formato es diferente en ambas (serie vs. cortometraje), y que no tocan contenidos similares en sus narrativas, la ola de comentarios y los debates en medios digitales crearon la percepción de Cemento Sol como una

marca que “reivindicaba a la comunidad latinoamericana”, capaz de generar productos de “alta gama”, incluso superando a casas de animación muy reconocidas como Disney.

De este evento surgen las tres temáticas adicionales que podrían haber influido en la recepción del cortometraje. Se habría generado un hiperfoco en el formato animado y en la representación de la sociedad latinoamericana, exacerbando los atributos positivos de esas dimensiones y opacando el discurso del *branded content*.

Si bien uno de los objetivos más básicos del *branding* es la del *awareness* (conocimiento sobre la marca), esto es, saber de quién o qué se habla, sin necesidad de asociaciones simbólicas (Dierks, 2017), la controversia con la serie *Oye, ¡primos!* podría haber catapultado el alcance a nivel cuantitativo, pero también se habría convertido en un bloqueante a nivel cualitativo: los resultados serían asociaciones simbólicas ajenas a la marca.



Conclusiones y Reflexiones

A partir del análisis realizado, comparto los principales hallazgos y recomendaciones obtenidos a lo largo del estudio, los cuales me han permitido comprender de qué manera el cortometraje ha contribuido a construir o reforzar la percepción de marca de Cemento Sol. Asimismo, las implicancias comunicacionales que este tipo de contenido generan en el ecosistema publicitario actual.

Conclusiones

1. El cortometraje *Protegiendo los Sueños de Sol* contribuye en la percepción de la marca Cemento Sol a través de la estrategia de *branded content*, y fortalece los atributos que ya expone en su propósito y filosofía de marca: peruana, calidad, familiar, progreso, confiabilidad y calidad. Adicionalmente a ello, le atribuye una imagen contemporánea y comprometida con las causas sociales: esto a través del relato y los recursos narrativos empleados en el cortometraje, que se perciben como innovadores y la exhiben como una marca pionera, pero respetuosa; es decir, es moderna, pero a su vez mantiene ciertos valores de la familia tradicional.

2. La figura del maestro de obra posee un fuerte acervo cultural e histórico, que permite una mayor identificación con el público, a través de la yuxtaposición entre la “autoconstrucción” y “la orientación de expertos”. Si bien parecen valores opuestos, convergen de manera orgánica en los públicos peruano y latinoamericano debido al proceso de desarrollo urbano, completamente distinto al de otros continentes.

3. En lo que atañe a la percepción que ha generado el cortometraje respecto a la marca, he hallado un sentimiento predominantemente positivo, que se ve reflejado en los comentarios y las reacciones emitidas en las plataformas elegidas para el caso, con la diferencia de tener mayor data cualitativa en YouTube. Esto se debe, posiblemente, a la recepción continua y sin interrupciones del material.

4. La controversia de la serie *Oye, ¡primos!* parece haber permitido la difusión masiva del cortometraje, lo que sería un ejemplo del “boca a boca” en medios digitales. Esto reforzado por la figura de los creadores de contenido, quienes fueron los primeros en reaccionar al material, crear una asociación con la serie de Disney y, por ende, suscitar interés en la audiencia. Este evento podría interpretarse como una oportunidad y a la vez un bloqueante, ya que a nivel cuantitativo ha sido un éxito, sin embargo, a nivel cualitativo, el formato animado y sus aciertos opacan en cierta medida el contenido de marca.

En cuanto al ecosistema publicitario actual, el análisis me ha permitido generar estas recomendaciones aplicables a la marca, con base en el contenido y la recepción del mismo:

Reflexiones

1. El cortometraje posee un gran potencial reflejado en los comentarios analizados. Partiendo de esta realidad, una recomendación en línea con el contenido de marca sería aprovechar una de las frases más poderosas que manifiesta el personaje principal: Sol se declara como **una constructora de sueños**, lo que genera un abanico de posibilidades para una idea paraguas, a partir de la cual la marca es una figura aliada para proyectos que puedan considerarse “imposibles”.

2. El cortometraje fue aprobado en la mayoría de comentarios, y si bien no guardaban estricta relación con el contenido de marca, enfatizaban el gran trabajo que había realizado Cemento Sol al apoyar a la industria de la animación en Latinoamérica, un paso que se percibía lejano: de esta manera, la marca genera una imagen colaborativa, que puede explotarse siguiendo la ruta de sus proyectos de responsabilidad social.

3. Emplear un cortometraje, con estilo caricatura, para hablar sobre temas técnicos del rubro construcción, demuestra que es posible realizar un tipo de publicidad que pueda generar interés sin ser invasiva ni percibirse como oportunista. La estrategia del *branded content* puede generar propuestas interesantes si se maneja con los recursos adecuados, ya que

implica contar historias y ofrecer contenido relevante, entretenido o educativo, capaz de atraer la atención de la audiencia de manera orgánica.

4. La comparación con *Oye, ¡primos!* plantea un caso particular dentro de la estrategia de *branded content*, en el que la forma del mensaje opaca el contenido. Frente a esta casuística, se identifican dos aspectos complementarios: Barthes (1986) señala que el mensaje icónico codificado en la imagen publicitaria puede presentar ambigüedad, fenómeno observable en el cortometraje analizado. El estilo de caricatura utilizado guarda una marcada similitud con producciones extranjeras, especialmente estadounidenses, lo que refuerza la asociación con la serie *Oye, ¡primos!* y desplaza la atención del público hacia una comparación ficticia entre industrias: la del cemento y la de la animación, relegando la primera a un segundo plano. Una estrategia alternativa habría sido emplear un estilo visual menos próximo a producciones de gran escala, dado que otros elementos —como el guion, la actuación de voz y la historia— ya poseían la fuerza suficiente para sostener el mensaje principal.

Por su parte, Eco (1968) señala que “en lugar de modificar los mensajes o de controlar las fuentes de emisión, se puede alterar un proceso de comunicación actuando sobre las circunstancias comunicacionales” (p. 379). Esta premisa puede extrapolarse al entorno digital, donde es posible dirigir el mensaje a audiencias específicas, seleccionando variables como el horario de emisión y la geolocalización. De este modo, se optimiza la segmentación, permitiendo que el contenido llegue a usuarios con intereses o comportamientos previamente identificados mediante el análisis de datos, lo que constituye un componente esencial de la estrategia de medios. Es posible que, en este caso, las plataformas seleccionadas hayan priorizado una audiencia amplia con el objetivo de lograr un impacto masivo; sin embargo, se pueden considerar otras opciones orientadas a generar un nivel de recordación más profundo.

Ambas premisas me hacen concluir que toda estrategia de contenido de marca debe articularse con la planificación de otras áreas publicitarias, a fin de reforzar una correcta

recepción del mensaje. Una estrategia 360° integra los elementos que conforman el discurso publicitario —creatividad, planificación y medios—, los cuales deben mantener un diálogo constante que anticipe situaciones como la observada en el cortometraje analizado. De ahí la importancia de un planeamiento riguroso de campaña y de un acompañamiento integral en todas sus fases. Esto demanda nuevos perfiles en el ecosistema publicitario, caracterizados por la multidisciplinariedad y la innovación, capaces de garantizar un flujo comunicacional efectivo en medios digitales (Violante y Laurent, 2017). Asimismo, es necesario afinar las estrategias de contenidos: si bien hoy se dispone de recursos de automatización y análisis de datos cuantiosos que permiten superar ciertos desafíos (Muñoz y Medina, 2025), también emergen otros retos vinculados al componente social del receptor. Una campaña publicitaria que aspire a una conexión auténtica entre marca y audiencia requiere una investigación profunda de carácter social —con aportes de disciplinas como la antropología y la sociología—, para completar una estrategia integral y evitar ambigüedades que puedan convertirse en bloqueantes.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Acero, M. (2019). Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: la familia multiespecie y sus metáforas. *Tabula Rasa*, 32, pp. 157-179. <https://doi.org/10.25058/20112742.n32.08>
- Alameda, D., Fernández, E., & Martín, I. (2009). Las oportunidades de la publicidad en un entorno de globalización: el mercado castellano leonés. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (14), 79-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629549>
- Arroyo, I., Baños, M., & Van Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina De Comunicación Social*, (68), 328–354. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/993/1646>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. La Crujía.
- Bañuelos, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*. 69-87. <https://goo.gl/YXD0AG>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-48). Paidós.
- Barreto, U. (2015). *Barreras para el desarrollo profesional de las mujeres cualificadas en el sector de construcción peruano*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia].
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Editorial Espasa Calpe.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Plaza y Janés.
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo*. Universidad San Martín de Porres.
- Caldeiro-Pedreira, M. & Yot-Domínguez, C. (2023). Usos de TikTok en educación. Revisión sistemática de la aplicabilidad didáctica de TikTok. *Anàlisi: Quaderns de comunicació*

https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2023v69/analisi_a2023v69p53.pdf

Caro-Castaño, L., & Selva-Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación Y Hombre*, (16), 35–57.

<https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/572>

Casalino, C. (2006). Centenario de la Independencia y el próximo Bicentenario: Diálogo entre los próceres de la Nación, la Patria Nueva y el proyecto de comunidad cívica en el Perú.

Investigaciones Sociales, 10(17), 285-309.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7067>

Carmona, A. (2020, 01 de mayo). Analizando los KPI's más importantes de YouTube. *Spain Business School*.

<https://blog.spainbs.com/2020/05/761/analizando-los-kpis-mas-importantes-de-youtube>

Cemento Sol. (s.f.). *Nosotros: Con cemento sol tenemos un compromiso desde hace más de 100 años*. Cemento Sol. <https://www.cementosol.com.pe/nosotros>

Cemento Sol. (2023, 08 de mayo). *Cemento Sol apuesta por el fútbol femenino con el “Team Sol”*. Cemento Sol. <https://www.cementosol.com.pe/noticias/cemento-sol-apuesta-por-el-futbol-femenino-con-el-team-sol>

Cemento Sol. (2023, 26 de octubre). *Veredas que Guían: Cemento Sol inaugura proyecto inclusivo junto a la Municipalidad de Miraflores*. Cemento Sol.

<https://www.cementosol.com.pe/noticias/veredas-que-guian-cemento-sol-inauguracion-proyecto-inclusivo-junto-a-la-municipalidad-de-miraflores>

Cemento Sol. (2023, 15 de agosto). *Cortometraje peruano “Protegiendo los sueños de Sol” llega a más de 36 países en su primer mes de emisión*. Cemento Sol.

<https://www.cementosol.com.pe/noticias/cortometraje-peruano-Protegiendo-los-suenos-de-Sol-llega-a-mas-de-36-paises-en-su-primer-mes-de-emision>

Clidea Digital. (2024, 18 de marzo). Conoce las diferencias entre YouTube y TikTok.

<https://clidea.es/conoce-las-diferencias-entre-youtube-y->

[tiktok/#:~:text=TikTok%20est%C3%A1%20pensada%20para%20publicar,tres%20horas%20como%20videos%20cortos](https://www.tiktok.com/#:~:text=TikTok%20est%C3%A1%20pensada%20para%20publicar,tres%20horas%20como%20videos%20cortos)

Coll, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. MK - Marketing más Ventas. *Issue 312*, 56-61.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20–25.

Criado, M. (2018, 31 de mayo). Hazte vegano si quieres salvar el planeta. *Diario El País*. https://elpais.com/elpais/2018/05/31/ciencia/1527756219_906375.html

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y sociedad*, 16, 1-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v16/0188-252X-comso-16-e7141-es.pdf>

Dafonte-Gómez, A. (2015). *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Campgráfico. https://www.researchgate.net/publication/301675804_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_viralidad_desde_el_punto_de_vista_de_la_comunicacion_Aplicacion_y_repercusiones_en_los_contenidos_publicitarios_audiovisuales

De Gabriel J. (2010). *Internet: Marketing 2.0*. Reverté.

De la Vega, M. (2024, 19 de agosto). Inversión en publicidad digital crece en el Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>

Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 1(9), 83-98. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca>

- Domingo, G., & Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos* (28), 13-23.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>
- Domínguez, A. & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. ESIC.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En *Análisis de las imágenes*. Christian Metz y otros. (pp 81-112). Editorial Tiempo contemporáneo.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Lumen.
- Egaña, F., & Casariego, M. (2022). Vanguardia impresa y representación gráfica. Publicidad del cemento en las revistas españolas de arquitectura y construcción (1925-1936). *Liño: Revista Annual de Historia del Arte*, 28(28), 65-76.
- Eguizábal R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15-32.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391/51029>
- El Peruano (2024, 2 de julio). *YouTube lidera la preferencia de los peruanos y estos son los contenidos que más consumen*. <https://www.elperuano.pe/noticia/246918-youtube-lidera-la-preferencia-de-los-peruanos-y-estos-son-los-contenidos-que-mas-consumen>
- El Peruano (2023, 13 de junio). *En Perú, crece consumo de noticias en TikTok y WhatsApp*. <https://www.elperuano.pe/noticia/215273-en-peru-crece-consumo-de-noticias-en-tiktok-y-wh>
- Esterotipos sobre los hombres que debemos desafiar juntos. (s.f.). [Dove.com].
<https://www.dove.com/us/es/men-care/partnerships/stereotypes-about-men.html>
- Fariña, N. (2023, 07 de febrero). ¿Qué hacemos con la ropa usada? La industria de la moda comienza a dar respuestas. *Diario El País*. <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-02-07/que-hacemos-con-la-ropa-usada-la-industria-de-la-moda-comienza-a-dar-respuestas.html>

- Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C. (2023). Me comí un anuncio: Análisis de las percepciones de los menores chilenos sobre el contenido comercial en TikTok. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 273–282. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/24250>
- Feliu, A. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? Feliu, E. (ed.), *Comunicación, Memoria, historia, modelos, Madrid*, (pp. 396- 406). Edipo.
- Fernández, ML. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*. 63. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798027.pdf>
- Fernandez, J., & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión*. Almuzara.
- García-Muñoz, N. & Martínez, L. (2009). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2769/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Gómez, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (1), 333-340. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/cd8214e2-a35d-4fb6-8474-55d1beca51d5/content>
- Gómez, J. (2002), Mecanismos del lenguaje humorístico (con especial atención al nivel pragmático). *Oralia*, 5, pp. 75-101. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/8441/6970>
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, (65), 267-280.

IAB Spain (2022). Libro Blanco: Branded Content.

INDECOPI. (2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. <https://www.undp.org/es/peru/publicaciones/diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-peru-0>

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943 -958.

Kapferer, J. & Thoenig, JC. (1991). La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw-Hill.

Klein, N. (2005). No logo: El poder de las marcas. Paidós.

La industria cementera en el Perú. (2004). *El ingeniero civil*, (135), 30-36

Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca (3.a ed.). Pearson Educación.

Laney, D. (2001). *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*. Meta Group.

La República. (2024, 29 de enero). *Team Sol: Cemento Sol renueva su apuesta por el fútbol femenino*. <https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2024/01/29/team-sol-cemento-sol-renueva-su-apuesta-por-el-futbol-femenino-1015551>

Lerman, D., Morais, R. & Luna, D. (2017). *The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics*. Routledge.

Líbero. (2023, 09 de agosto). *'Protegiendo los sueños del Sol': cortometraje peruano sorprende y es comparado con producción de Disney*. <https://libero.pe/ocio/series-cine/2023/08/09/protegiendo-suenos-sol-cortometraje-peruano-sorprende-es-comparado-produccion-disney-protegiendo-suenos-sol-oye-primos-cementos-sol-848295>

- López-Casares, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205-221.
- Martín, J., Castro-Martínez, A. & Días-Morilla P. (2022). Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. El caso de Malacara. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Vol 9 (17), 103-132. <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/360/815>
- Medina, M., & González, T. (2022). Factores de la intención de compra del amante de los perros (dog lover): interaccionismo simbólico. *Gestión y Estrategia* (62), 71-87.
- Mendoza, H. (2021). Racismo estructural, línea divisoria, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad. *Conexión*, (15), 105-125. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/24053/22849>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. [Reglamento técnico]. <https://ww3.vivienda.gob.pe/ejes/vivienda-y-urbanismo/documentos/Reglamento%20Nacional%20de%20Edificaciones.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
- Moliné, M. (1996). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Deusto.
- Mondejár, V. (2016). Isotopía en la imagen digital. *Escena: Revista de las artes*, 75(2), 21-40.
- Moreno, S. (2019). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. *In Mediaciones De La Comunicación*, 14(1), 65–84. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2886>
- Muñoz, B. & Medina, P. (2025). Marketing de contenidos: una revisión teórica de sus tecnologías disruptivas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Vol 12 (3). 1-17. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/artic le/view/4679>

- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 2024, vol. 23, N° 1. E-ISSN: 2227-1465. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v23n1/2227-1465-rcudep-23-01-377.pdf>
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Esic.
- Ortega E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91.
- Péninou G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili.
- Pérez, J. (1982). *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Mitre.
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23.
- Peruanos están entre los usuarios que más consumen videos en TikTok. (2024, 16 de junio). *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-estan-entre-los-usuarios-mas-consumen-videos-tiktok-989639.aspx>
- Pichihua, S. (2022). Crece consumo de videos por YouTube en el Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/198014-crece-consumo-de-videos-por-youtube-en-el-peru>
- Pinto da Cunha, M., & Rodríguez, J. (2009). Crecimiento urbano y movilidad en América Latina. *Revista Latinoamericana de Población*, 3(4-5), 27-64. <https://www.redalyc.org/journal/3238/323827368003/html/>
- PULSO PUCP. (2023, 03 de agosto). *Familia y roles de género en el Perú*. <https://pulso.pucp.edu.pe/reportes-estadisticos/familia-y-roles-de-genero-en-el-peru>

- Ramos, J. (2021, 30 de octubre). Marketing de contenidos: ¿por qué molestarse? *El observador*. <https://www.ieem.edu.uy/pdf/noticias/449/marketing-de-contenidos-por-que-molestarse.pdf>
- Rare Beauty. (2024, 11 de abril). *Certificación de leapingbunnyprogram*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5oO6ayuRKP/?img_index=1
- Salazar, M. (2022). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, 3(1), 36–62. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2868>
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1208-1219. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2810
- Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Síntesis.
- Sánchez, A. (2018). Medios de comunicación, viralización y restauración del patrimonio cultural: el efecto Ecce Homo. *Liño: Revista Anual de Historia del Arte* (24), 105-116.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca Editora.
- Scolari C. & Establés MJ. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008/pdf>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Universidad Piloto de Colombia.
- Suito, J. (2023). Los 23 del 2023: “Protegiendo los Sueños de Sol”, el cortometraje que revela el gran talento que existe en Perú. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/los-23-del-2023/los-23-del-2023-protegiendo-los-suenos-de-sol-el-cortometraje-que-revela-el-gran-talento-que-existe-en-peru/>
- Sutherland, K. & Barker, R. (2023). *Transmedia Brand Storytelling Immersive Experiences from Theory to Practice*. Palgrave Macmillan.

- Thorp, R., & Bertram, G. (1974). *Industrialización en una economía abierta: el caso del Perú en el período 1890-1940*. Serie: Documentos de Trabajo. N.º 23. PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46661/n_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TikTok (s.f.). Aprovecha el potencial de una comunidad activa: Conecta con tu audiencia e impulsa la participación con las soluciones publicitarias interactivas de TikTok. <https://www.tiktok.com/business/es/goals/drive-engagement>
- Torres-Martín, J., & Villena-Alarcón, E. (2020). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En Herrero F., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo, T., (Eds), *La narrativa audiovisual del concepto a la alfabetización mediática* (pp.165-170). Fragua. https://www.researchgate.net/publication/364757329_Usos_y_recursos_de_TikTok_como_herramienta_de_comunicacion_Uses_and_resources_of_TikTok_as_a_communication_tool
- Treneman, A. (2023, 09 de agosto). Cortometraje peruano se vuelve tendencia mundial y es comparado con producción de Disney. *Perú21*. <https://peru21.pe/redes-sociales/protegiendo-los-suenos-de-sol-cortometraje-peruano-se-vuelve-tendencia-mundial-y-es-comparado-con-oye-primos-de-disney-video-cementos-sol-disney-series-noticia/>
- Tronto, J. (1993). *Moral boundaries: A political argument for an ethic of care*. New York & London: Psychology Press. <https://www.cementosol.com.pe/img/Libro-Protegiendo-los-suenos-de-Sol-de-Cemento-Sol.pdf>
- UNACEM. (2022). *Protegiendo los sueños de Sol*. Planeta.
- UNACEM. (2023, 10 de julio). *Cemento Sol: 107 años comprometidos para construir un Perú más sostenible*. <https://unacem.pe/compromiso/cemento-sol-107-anos-comprometidos-para-construir-un-peru-mas-sostenible/>
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. UOC.

- Vásquez, A. (2020). *Cemento Sol, la marca pionera de su sector en Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/cemento-sol-la-marca-pionera-de-su-sector-en-peru/>
- Vega, P. (1992). *Autoconstrucción y reciprocidad: Cultura y Solución de Problemas Urbanos*. Instituto de Desarrollo Urbano - CENCA.
- Vega, W. (2014). Racismo y discriminación. En L. Pásara. *Perú ante los desafíos del siglo XXI* (pp. 42-49). Fondo Editorial de la PUCP.
- Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación: De la atracción a la confianza*. Planeta.
- Vidal, F. (2015). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *universitas humanística*, 81, 149-176. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/11443/11892>
- Vintimilla-León, D., & Torres-Toukoumidis A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (40), 15-26. <https://www.risti.xyz/issues/ristie40.pdf>
- Violante, N. & Laurent, J. (2017). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Universidad de A Coruña* 1(18), 117-136. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2017.01.018.4860>
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1-18. <https://visualpublications.es/revVISUAL/article/view/4624/2946>
- Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Herder.
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Análisis de Contenido

Anexo B. Matriz de Análisis de Comentarios en YouTube

Anexo C. Cuadros resultantes de matriz de comentarios en YouTube

Anexo D. Matriz de Análisis de Comentarios en TikTok - Primera parte

Anexo E. Cuadros resultantes TikTok – Primera Parte

Anexo F. Matriz de Análisis de Comentarios en TikTok - Segunda parte

Anexo G. Cuadros resultantes TikTok - Segunda parte



Anexo A. Matriz de Análisis de Contenido

Categoría	Indicador	Min	Descripción de recurso narrativo	Valor representado	Atributo adicional	Observaciones
Marca	Se menciona a la marca	0:13	Titular del cortometraje contiene el nombre "sol"	Marca	Educativo, infantil	
		2:26	Los personajes mencionan a la marca, con apoyo del logotipo	Marca	Divertido, tecnológico, innovador	
	Se declara el eslogan	7:20	Los personajes declaran el eslogan explícitamente	Marca	Divertido	El eslogan se acompaña musicalmente, para brindarle más énfasis
	Se emplean elementos de la identidad visual de la marca (logo, packaging)	0:07	Logo de la marca en la introducción	Marca	Infantil, cercano	El logo está sobreexposto en un fondo con elementos de fácil identificación (tendederos en las azoteas, antenas, construcciones en el cerro)
		7:15	Se exhiben bolsas de cemento con el packaging oficial de la marca	Marca	Divertido	
	Se emplean elementos visuales asociados a la marca	0:00 - 12:00	La paleta de colores de los escenarios emplean los mismos colores de la identidad visual	Marca	Divertido	La paleta de colores se emplea en diseños estilo caricatura, lo que genera una sensación de contenido infantil/amistoso
		0:03- 12:00	Todos los personajes poseen una prenda color verde (el mismo tono del logotipo)	Marca	Divertido	Se refuerza la presencia de la marca a través de estos detalles (branding)
		6:45	El sol animado es un personaje recurrente, asociado al nombre de la marca	Marca	Experto, divertido, educativo	El sol presenta un tono de voz grave/amistoso, y su figura (por encima de todos), genera una sensación de protección y experiencia
		7:01	El color verde se asocia directamente a la marca y al paso número 6 de la construcción segura: conseguir los mejores materiales	Marca	Experto, progresista, educativo	La marca es presentada como la mejor en su rubro, a través del personaje de la madre, quién, a su vez, representa a un experto (roles de género en sector construcción)
	Se menciona al rubro	2:30 - 12:00	El objetivo principal gira en torno a la construcción de un albergue para perros sin hogar	Marca	Progresista, cercano, educativa, divertida	El objetivo comulga con una idea frecuentemente difundida en redes sociales: la protección de animales domésticos sin hogar, que a su vez se asocia a un público progresista, con deseos de mejorar dicha problemática
Calidad	Se menciona explícitamente el valor de calidad	7:14	Los personajes declaran directamente que Cemento Sol es el MEJOR cemento	Calidad	Divertida, Cercano	El eslogan se declara con un objetivo publicitario, que a su vez es reconocido por los personajes quienes bromean al respecto
	Se muestran resultados como construcciones seguras o capaces de afrontar cualquier eventualidad	9:43	El agujero negro absorbe todo, menos la construcción debido a la intervención de Sol, pero también aludiendo a la resistencia de la marca	Calidad	Resistencia, confiabilidad	
	Se enfatiza la excelencia de los	7:05	Cementópolis es un espacio que alberga los mejores materiales para construcción, y todos pertenecen a Cemento Sol	Calidad	Divertido, calidad	Cementópolis se presenta como un espacio divertido









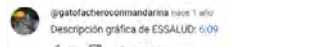




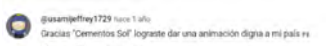

	materiales empleados	7:12	La esfera de cemento quiebra los dientes de uno de los perros, para enfatizar la dureza	Calidad	Divertido, resistencia, confiabilidad		
	El producto se asocia a estándares elevados	7:01	El paso número 6 de la construcción segura implica conseguir los mejores materiales y se alude directamente a Cemento Sol	Calidad	Confiabilidad, resistencia		
	Se habla de la durabilidad	10:20	Se declama "si vas a construir algo, hazlo bien"	Calidad	Confiabilidad, resistencia	Se asocia la calidad de Cemento Sol con la calidad de la edificación resultante	
Familiar	Se presenta a la familia como eje central de la narrativa	2:32	La familia completa se compromete con el objetivo de la construcción del albergue	Familiar	Cercano, educativa	Si bien Sol es la protagonista, toda su familia cumple un rol indispensable en la narrativa	
		9:32	La familia completa, incluyendo al maestro de obra (abuelo), colaboran con la resolución del conflicto final	Familiar	Cercano, educativa	Se resalta el trabajo en equipo, circunstancia similar a la de una construcción	
	El tono es casual y cercano	0:14	Sol inicia la historia a través de una transmisión via streaming	Familiar	Cercano	A diferencia del libro, el cortometraje se alinea a las tendencias actuales: se opta por medios digitales, en vez de la televisión	
		0:28	Los perros sin hogar realizan piruetas caricaturizadas	Familiar	Divertido, cercano	La figura de los animales domésticos, en tendencia, van acompañados de atributos relacionados a la ternura y garantizan simpatía en la recepción del mensaje	
		1:53	Las propuestas de Sol para la construcción no son funcionales, pero se presentan de manera jocosa	Familiar	Divertido		
		8:40	Se representa al "maestro de obra" como un hombre de edad avanzada, pero musculoso para representar su "fuerza" (capacidad)	Familiar	Divertido, cercano	La figura del maestro de obra, en el discurso de la construcción peruana, se asocia a la de un hombre sin estudios teóricos, pero con conocimientos aprendidos directamente en campo, lo que le brinda una posición de experto	
	Se apela a situaciones de fácil identificación (familiaridad)	0:47 - 0:50	El padre rechaza la idea de alojar a los perros callejeros en casa, pero su decisión no es tomada en cuenta	Familiar	Divertido, cercano	Situación habitual difundida en redes sociales: el padre que en un inicio dice no, pero al que finalmente logran hacer cambiar de opinión	
		6:11	Se representa a los trámites municipales como un proceso tedioso pero necesario	Familiar	Divertido, cercano		
		10:50	Se menciona la idea de la "construcción de un segundo piso"	Familiar	Cercano	En la historia de la construcción peruana, la idea de la ampliación es muy recurrente (ya sea para los hijos, o para mejoras en la calidad de vida)	
			0:15	El personaje principal es Sol, una niña que busca construir un albergue para perros: es adorable, graciosa, compasiva e ingeniosa.	Familiar	Cercano, divertido, progresita	

	Todos los miembros cumplen un rol indispensable en la narrativa	0:20	Martin, su hermano, colabora con el objetivo y cumple el rol del personaje divertido.	Familiar		
		0:35	Rodolfo es el padre de Sol, arquitecto: en un inicio se muestra reacio pero finalmente colabora con el objetivo de la construcción del albergue	Familiar		
		1:41	Vicky es la madre de sol, ingeniera: apoya desde un inicio la iniciativa de Sol y la orienta de manera técnica	Familiar		
		8:33	El maestro de obras, experto: cumple un rol de "abuelo" en la figura de familia. Cuenta con la experiencia que le brindan los años, y la fuerza otorgada por su trabajo	Familiar		
Peruana	Se menciona explícitamente el valor de marca peruana	2:25	El logotipo de la marca indica "Lima - 1916"	Peruana		
	Se contextualiza la narrativa en Perú, ya sea directamente o a través de elementos de fácil asociación con la cultura peruana	0:33	Uno de los perros lleva un chullo, elemento asociado a la cultura peruana	Peruana		
		0:49 - 0:50	Se exhibe la bandera peruana, los toritos de pucará y Machu Picchu	Peruana		
		1:24	Se exhiben las líneas de Nazca	Peruana		
		4:43	Se exhibe una moneda de un nuevo sol (S/1)	Peruana		
		5:36	Se menciona al RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones), publicado en el diario El Peruano el 08 de junio de 2006	Peruana		
		6:30	Se emplea la bandera peruana	Peruana		
	Se emplean términos propios del hablar peruano	2:35	Se emplea el término "plata" para hablar de dinero	Peruana		
		4:59	Se emplea el término "guácala" para denotar desagrado	Peruana		
		5:49	Se emplea la palabra "camote"	Peruana		
Se presentan situaciones o actores que pueden identificarse con la sociedad peruana	3:58	Se menciona que el país está situado en una zona propensa a los movimientos telúricos	Peruana			
Experta	Se enfatiza que la marca es avalada por expertos	2:22 - 2:30	Los padres, expertos, exponen directamente que la marca cuenta con 8 pasos para una construcción segura	Experta	Divertido, cercano	El eslogan se declara con un objetivo publicitario, que a su vez es reconocido por los personajes quienes bromean al respecto
	Se demuestran conocimientos técnicos a través de la marca, y/o se brindan recomendaciones y soluciones	3:24 - 12:00	Se enfatiza que los 8 pasos para la construcción segura son de Cemento Sol	Experta		

	La marca resuelve temas por su experiencia o se menciona su larga trayectoria	2:25	El logotipo de la marca indica "Lima - 1916", declarando sus años de vigencia en el mercado	Experta		
Confiabilidad	Se menciona explícitamente el valor de confiabilidad	0:18	El personaje principal se llama Sol (marca) Segura (confianza)	Confiabilidad		
	Se denota que la marca para protege a los seres que amas	9:37	El maestro de obra trata de proteger a los perros del ataque del agujero negro	Confiabilidad		
		10:12	El personaje principal, Sol, es quien resuelve el conflicto final	Confiabilidad		
Progreso	Se muestran acciones relacionadas al avance social	0:30	Uno de los perros presenta una discapacidad motriz, y es presentado con tono de autosuficiencia y no de victimización	Progreso	Divertido, anticapacitismo	
		1:25	Se propone la construcción de un albergue para perros sin hogar	Progreso	Ternura	
		1:45	La madre toma el rol de experta en el rubro al presentarse como ingeniera y proponer una planificación adecuada para la construcción	Progreso		
		0:33	Uno de los perros lleva un pañuelo verde con un hueso en medio, similar a la figura que evocan los pañuelos verdes del movimiento feminista	Progreso		
		7:58	El padre, también experto, es arquitecto	Progreso	Cambio de roles	
		8:42	El maestro de obra tiene un tatuaje en el brazo izquierdo: un martillo y una lampa en forma de cruz, aludiendo posiblemente a la hoz y el martillo, asociado al movimiento obrero/campesino	Progreso		
	Se indica que la marca colabora con el progreso	9:01	El personaje principal, Sol, menciona que ahora es "una constructora de sueños"	Progreso		La marca empieza a trascender, apelando a la idea de "apoyar los sueños"

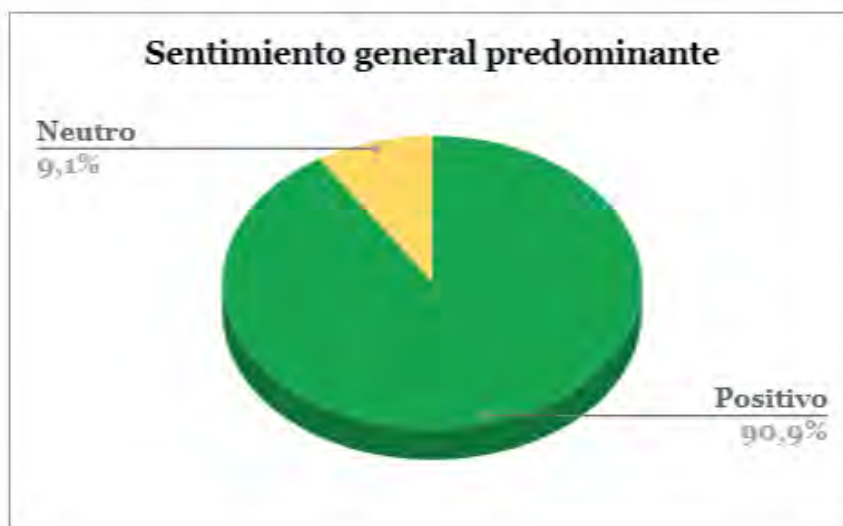
Anexo B. Matriz de Análisis de Comentarios en YouTube

N°	Plataforma	Mes	Comentario	Sentimiento general predominante			Mencion a la marca		Mencion al rubro		Conceptos clave (valores de marca)					Atributos de la narrativa				Apreciación del formato		Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca)		Temática adicional	Observaciones		
				Positivo	Negativo	Neutro	Si	No	Si	No	Calidad	Peruana	Familiar	Experta	Confiable	Progreso	Educativa	Diversida	Cercana	Socialmente responsable	Innovador	Prometedor	Si			No	
1	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Depido de todo los errores de que hubió a Disney la verdad es un cortometraje creativo y bien cartona. 14 Responder	x				x						x									x		Animación		
2	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Esto es 100 veces mejor que las películas actuales de Disney. 14 Responder	x				x															x		Disney		
3	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Esos países son un desastre animal con toda facilidad. 14 Responder	x				x															x		Animación		
4	YouTube	Julio 2024	@99992 hace 1 año Muy bien, todos con amor, pero tiempo y esfuerzo, mejor película, mejor edición y animación como Disney Plus. 14 Responder	x					x						x	x							x		Animación		
5	YouTube	Setiembre 2023	@doherehuacay9398 hace 1 año Disney con millones de editores de alta calidad. 14 Responder	x				x	x														x		Disney		
6	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Pueden ser grandes animaciones. 14 Responder	x					x						x	x	x	x					x		Animación		
7	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Una compañía multinacional como hacer una serie animada que represente a la cultura latinoamericana. Solo mal. 14 Responder	x				x	x					x									x		Animación		
8	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Ay de México y de los que así lo ven, pero fútilo latinoamericano y así generamos una vida. 14 Responder	x				x		x														x		Fraternidad entre latinoamericanos	
9	YouTube	Setiembre 2023	@fernando_ariel hace 1 año 12 minutos de animación latina sin discriminar a ningún latino. 14 Responder	x				x		x														x		Fraternidad entre latinoamericanos	
10	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Se dan cuenta como se representa a una mujer profesional y capacitada en un momento en el cual el hombre? 14 Responder	x					x						x									x		Animación Disney	
11	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año ¡MUY BUENO! ¡TEMAS QUE PILOTAR A LOS AMIGOS Y HERMANOS PERUANOS POR ESTE EXCELENTE ANIMACIÓN. 14 Responder	x				x		x													x		Animación		
12	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Me gusta mucho, me sorprende como este cortometraje parece se dedica en mi opinión, representación de manera más auténtica a Latinoamérica que 'The Princess' de Disney. A pesar de que se centra en algo aparentemente simple como el amor, los logros conseguidos en algo tan creativo y creativo, las felicitaciones por este logro. 14 Responder	x				x	x														x		Animación Disney Oye primos		
13	YouTube	Setiembre 2023	@99992 hace 1 año Me gusta mucho, me sorprende como este cortometraje parece se dedica en mi opinión, representación de manera más auténtica a Latinoamérica que 'The Princess' de Disney. A pesar de que se centra en algo aparentemente simple como el amor, los logros conseguidos en algo tan creativo y creativo, las felicitaciones por este logro. 14 Responder	x				x		x													x		Animación Oye primos		

190	YouTube	febrero 2024	 @mateos74 hace 6 meses Hermano Pizarro los felicitó un corto de seguridad muy divertido, espero los siga bien en sus ventas	x				x		x								x		x	Se reconoce el objetivo publicitario		
191	YouTube	Setiembre 2023	 @gale979 hace 1 año Tulacio, Med. Colombia Que momento tan feliz, espero que tengas mucho éxito, se lo felicito, necesito comprar cemento muchos conos con ustedes	x				x										x	x				
192	YouTube	agosto 2023	 @JUNA3354 hace 13 meses Ya regreso, voy a la ferretería a comprar mi cemento SOL, se lo ganaron	x		x			x									x		x			
193	YouTube	abril 2024	 @mariposa779 hace 1 semana Cuanto me parece que esto debería ser una serie entera, basé esto tiene más calidad que la mayoría de los series en la actualidad	x					x									x	x		x		
194	YouTube	Setiembre 2023	 @itapoketrainer0692 hace 1 año Felicidades por alcanzar los 1 Millón de visitas! Amiba Perú!	x				x										x			x		
195	YouTube	Setiembre 2023	 @pernolesumbra hace 1 año (editado) 2:47 en que otro país le donan un terreno en Twitch? Sólo en Perú cocainas!			x			x												x	Oye primos	
196	YouTube	Setiembre 2023	 @Alkari_Anomalia hace 1 año excelente animación Y sus temas increíbles es que fue hecha para publicidad bastante increíble esto. Esperemos veamos algo relacionado con esto muy pronto-	x					x									x	x		x	Se reconoce el objetivo publicitario	
197	YouTube	Setiembre 2023	 @jesus100 hace 1 año Impresión un verdadero artista a la industria de la animación peruana, como si fuesen la animación con una ALCANTARA 2020 se parecen que en México en esta magnífica industria tengo mi trabajo en esta animación	x					x											x		Animación	
198	YouTube	Setiembre 2023	 @gatofacherocondancia hace 1 año Descripción gráfica de ESSALUD: 6:09			x															x		
199	YouTube	Setiembre 2023	 @angelmel18 hace 1 año No había visto una animación sobre tan buenos ejemplos de marketing - que pronto y sus resultados - volverán a ser los mejores de largo por sus ideas en este	x					x									x			x	Animación	
200	YouTube	Setiembre 2023	 @perron144 hace 1 año Te regalaré un video que me ha encantado, está pensado como que pensar de ser una publicidad es muy interesante e interesante, espero que ganes estabilidad con esto y con ello más compañeros.	x					x								x			x		Se reconoce el objetivo publicitario	
201	YouTube	Setiembre 2023	 @leon1414 hace 1 año definitivamente es 10 veces mejor que oye primos, es más deberían hacerlo su propia serie	x					x									x			x	Oye primos	
202	YouTube	Setiembre 2023	 @perron144 hace 1 año Cada vez que me doy cuenta, hay cosas que me gustan de esto en mi pantalla así se hacen una que otro con contenido educativo, y en estos tiempos depreñados con la cantidad de la inclusión forzada, esta caricatura tiene todo lo necesario para mantener el ojo y su concientización, que más bienvenida	x					x											x		Animación	
203	YouTube	Setiembre 2023	 @jusanijefrey1729 hace 1 año Gracias "Cementos Sol" lograste dar una animación digna a mi país es	x			x													x		x	Animación
204	YouTube	Setiembre 2023	 @Mando_VictorQuevedo hace 1 año No se queen los haya echo la animación para la publicidad, pero la verdad que se merecen un premio	x															x			x	Se reconoce el objetivo publicitario

Anexo C. Cuadros resultantes de matriz de comentarios en YouTube

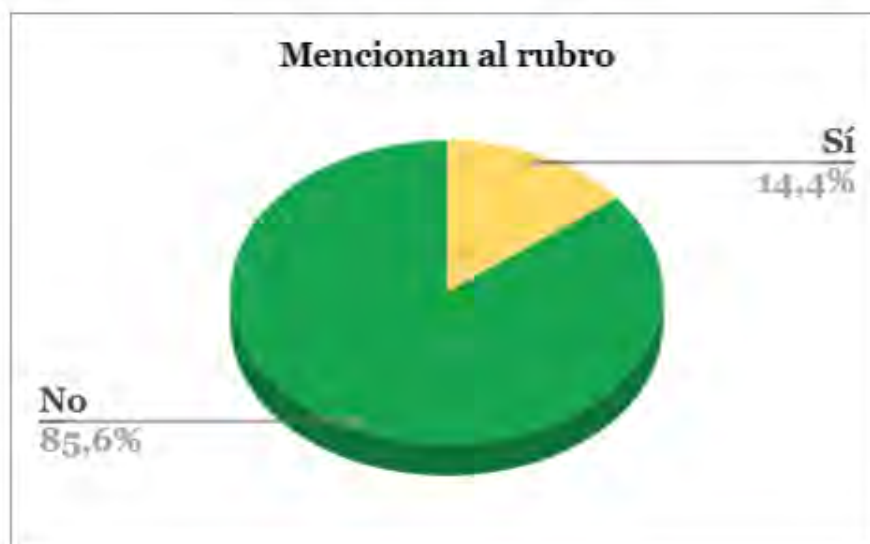
Sentimiento general predominante		
Positivo	Negativo	Neutro
291	0	29



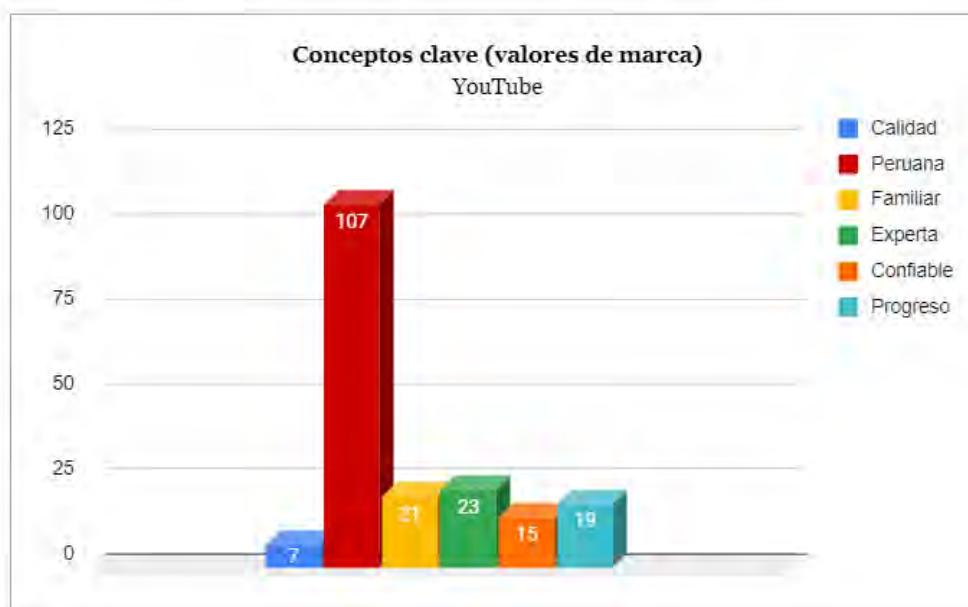
Mencionan a la marca	
Si	No
40	280



Mencionan al rubro	
Sí	No
46	274



Conceptos clave (valores de marca)					
Calidad	Peruana	Familiar	Experta	Confiable	Progreso
7	107	21	23	15	19



Atributos de la narrativa			
Educativa	Divertida	Cercana	Socialmente responsable
46	38	45	22



Apreciación del formato	
Innovador	Prometedor
126	116



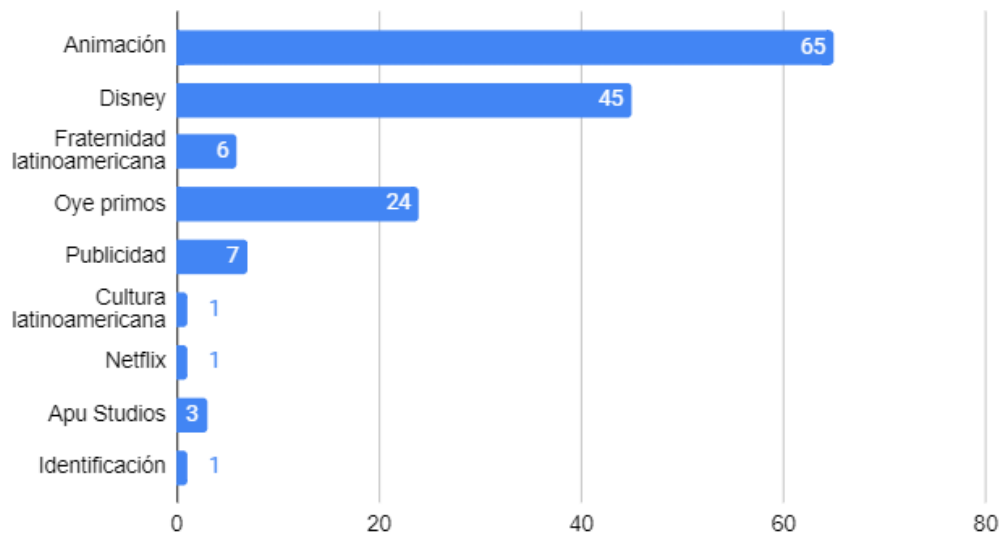
Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca)

Sí	No
69	251

Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca) YouTube



Recuento de Temáticas adicionales YouTube



120	TikTok	agosto 2023				x				x												x					x						
121	TikTok	agosto 2023				x																							x				
122	TikTok	agosto 2023				x																									x		
123	TikTok	agosto 2023																														x	
124	TikTok	agosto 2023																														x	
125	TikTok	agosto 2023																														x	
126	TikTok	agosto 2023																															x
127	TikTok	agosto 2023																															x
128	TikTok	agosto 2023																															x
129	TikTok	agosto 2023																															x
130	TikTok	agosto 2023																															x
131	TikTok	agosto 2023																															x
132	TikTok	agosto 2023																															x
133	TikTok	agosto 2023																															x
134	TikTok	agosto 2023																															x

Asocia a
cemento sol
con innovacion

Oye primos

Oye primos

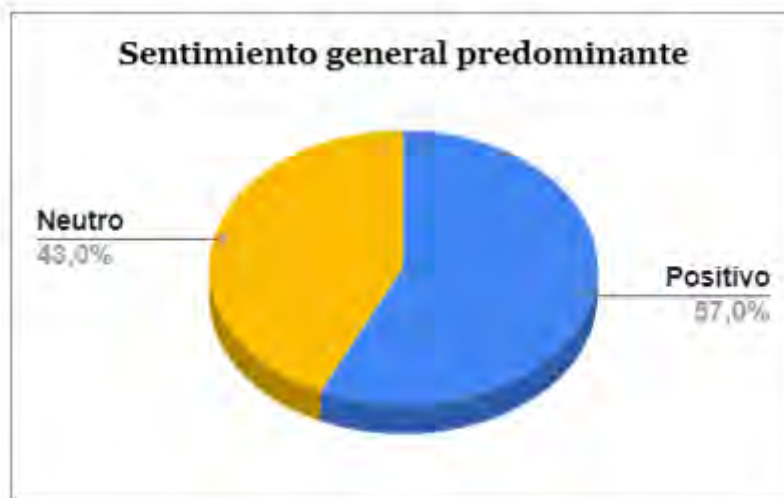
Oye primos

Disney

180	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	Oye primos	
181	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	Disney	
182	TikTok	agosto 2023		x					x																x			
183	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	Netflix	
184	TikTok	agosto 2023		x					x																	x		
185	TikTok	agosto 2023		x					x																x			
186	TikTok	agosto 2023		x					x																x	x	Animación	
187	TikTok	agosto 2023																							x	x		
188	TikTok	agosto 2023		x					x																x			
189	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	x	
190	TikTok	agosto 2023		x					x																	x		
191	TikTok	agosto 2023		x					x																	x		
192	TikTok	agosto 2023		x					x																x	x		
193	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	Oye primos	
194	TikTok	agosto 2023		x					x																	x	Oye primos	

Anexo E. Cuadros resultantes de matriz de comentarios en TikTakt – Primera parte

Sentimiento general predominante		
Positivo	Negativo	Neutro
114	0	86



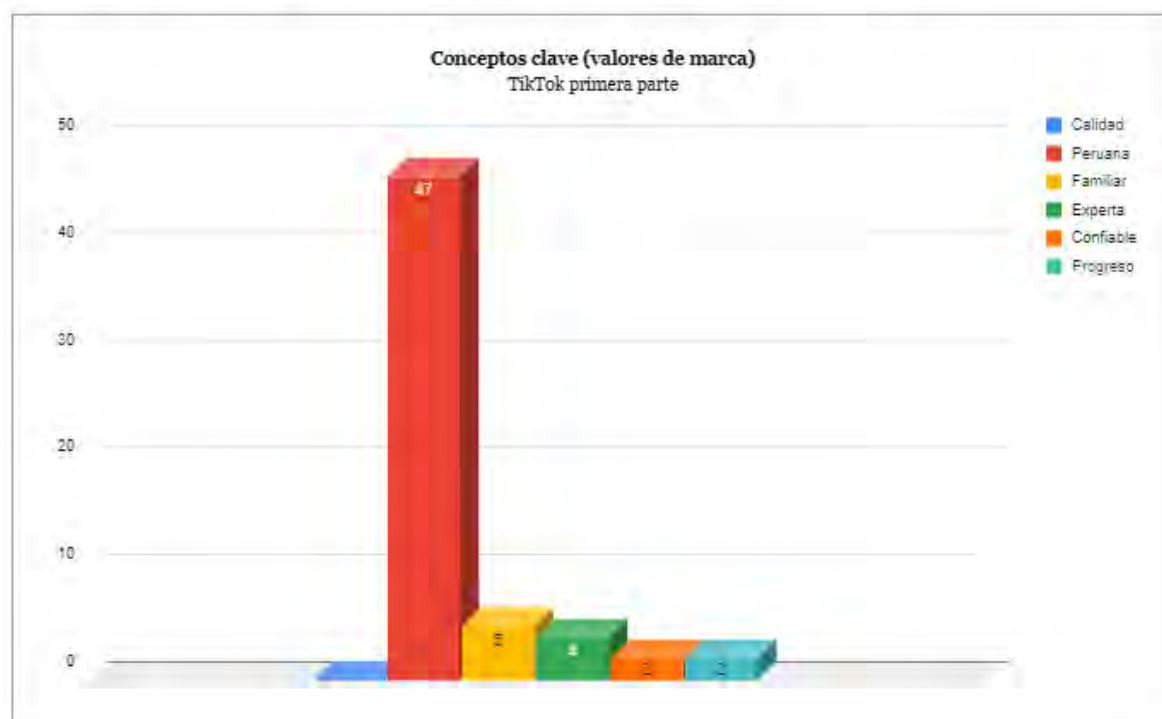
Mencionan a la marca	
Sí	No
8	192



Mencionan al rubro	
Si	No
4	196



Conceptos clave (valores de marca)					
Calidad	Peruana	Familiar	Experta	Confiable	Progreso
0	47	5	4	2	2



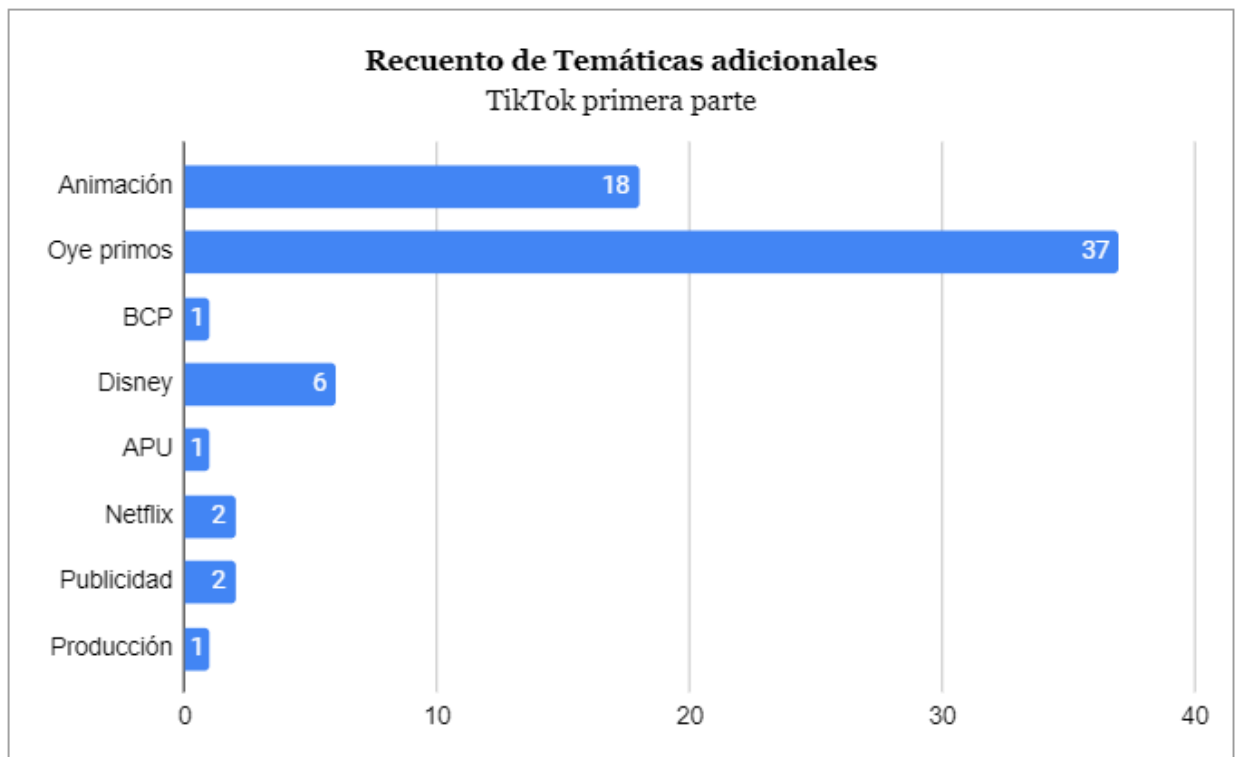
Atributos de la narrativa			
Educativa	Divertida	Cercana	Socialmente responsable
9	55	16	2



Apreciación del formato	
Innovador	Prometedor
53	31




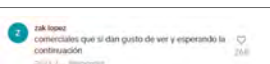








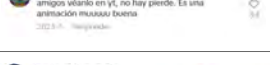

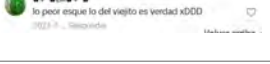


Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca)	
Si	No
14	186



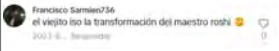


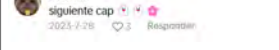
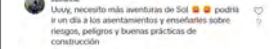
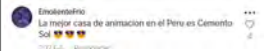
Anexo F. Matriz de Análisis de Comentarios en TikTok - Segunda parte

N°	Plataforma	Mes	Comentario	Sentimiento general predominante			Mencionan a la marca		Mencionan al rubro directa o indirectamente		3					Atributos de la narrativa				Apreciación del formato		Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca)		Temática adicional	Observaciones						
				Positivo	Negativo	Neuro	Sí	No	Sí	No	Calidad	Peruana	Familiar	Experta	Confiable	Progreso	Educativa	Diversida	Cercana	Socialmente responsable	Innovador	Prometedor	Sí			No					
1	TikTok	julio 2023	Beto Wilanova El viejo de pura Inka cola con pan 2023.7.18 - Responde Ver 23 respuestas			x				x	x						x														
2	TikTok	julio 2023	GR Mario Hizo una Cemento Sol, yo confío en él 2023.7.12 - Responde Ver 11 respuestas	x						x											x		x							Reconoce a la marca	
3	TikTok	julio 2023	Mario Cemento Sol careando la animación latinoamericana 2023.7.17 - Responde	x						x										x							x		Animación Se asocia a cemento sol con la calidad de la animación		
4	TikTok	julio 2023	Rosa Saez Como que Milena Warton hace el doblaje de Sol? Demasiado talentosa 2023.7.12 - Responde	x						x																	x		Milena Warton		
5	TikTok	julio 2023	LuluART El viejo. De puro chamber papá... 2023.7.17 - Responde			x				x	x															x			Recordación de la figura del maestro de obras		
6	TikTok	julio 2023	Oninurcreator en efecto, los trámites municipales 2023.7.11 - Responde			x				x	x															x					
7	TikTok	julio 2023	Pedro Rodriguez 100 veces mejor que oye primos 2023.7.17 - Responde	x						x																		x		Oye primos	
8	TikTok	julio 2023	DANCO Sol, ¿a quien le habías?? Su hermano. No sé, pero ya sé porque te pasaron Sol. Sol: AY DIOS MI DI Perú por siempre XD 2023.7.11 - Responde	x						x																					
9	TikTok	julio 2023	Abelardo Personaje favorito, el viejo estereotipo es tan real en serio maestros de obra y con una fuerza impresionante 2023.7.17 - Responde	x						x	x																x				
10	TikTok	julio 2023	russoo Titan chamberador 2023.7.11 - Responde	x						x	x																x			Recordación de la figura del maestro de obras	
11	TikTok	agosto 2023	Adriana S No me había dado cuenta que al pie del cuadro cuando sol hacía el "omageo bueno maturo", hay una nota de "cambiar al nombre" JAUSÉ AMO 2023.8.1 Responde	x						x																					
12	TikTok	julio 2023	Oslo Una carta de amor a la animación 2023.7.11 - Responde	x						x											x								x		Animación
13	TikTok	agosto 2023	Cristian Aseo Ronce En que capítulo se enfrentan a Odlebrecht 2023.8.9 Responde			x				x																			x		Odlebrecht
14	TikTok	julio 2023	Julio Miquel Por un momento me recordó a Un Show Más 2023.7.11 - Responde	x						x																			x		Un show más

15	TikTok	julio 2023				x		x		x												x		Oye primos	
16	TikTok	julio 2023				x		x	x							x	x					x			
17	TikTok	julio 2023		x				x		x											x		x		
18	TikTok	julio 2023		x				x		x												x		x	Se reconoce el objetivo publicitario
19	TikTok	agosto 2023				x		x	x														x		
20	TikTok	julio 2023		x				x	x														x		Aceros Arequipa
21	TikTok	julio 2023				x		x		x													x		
22	TikTok	julio 2023		x				x		x												x		x	
23	TikTok	julio 2023				x		x		x														x	
24	TikTok	julio 2023		x				x		x												x		x	
25	TikTok	agosto 2023		x				x	x															x	Pilsen Recordación de la figura del maestro de obras
26	TikTok	julio 2023		x				x		x												x		x	Animación
27	TikTok	julio 2023		x				x	x															x	
28	TikTok	julio 2023		x				x	x															x	Recordación de la figura del maestro de obras
29	TikTok	agosto 2023		x				x	x															x	Recordación de la figura del maestro de obras

45	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'joseph' posted on August 2, 2023. The text says 'Un ingeniero y un arquitecto trabajando juntos sin discutir? XD'.	x						x				x		x		x							
46	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'adrian.ig' posted on August 3, 2023. The text says 'Mano si enseñaran las cosas de esta, se aprendería más rápido'.	x							x			x		x					x				
47	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video posted on August 29, 2023. The text says 'para si llega ser una serie xd el villano sería castillo XD'.															x			x				
48	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Diana' posted on August 2, 2023. The text says 'Diana la animación se me hacía tan familiar, definitivamente que calidad de Apus Estudio.'	x														x			x	Apus Estudio Animación			
49	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'ibemyy' posted on August 2, 2023. The text says 'Hay talento de animación en el Perú, falta...'.	x																		x	Animación		
50	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'HDERIGOD' posted on August 2, 2023. The text says 'HDERIGOD (becch's version) fúganle serie'.	x																	x		x		
51	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Leviting' posted on August 2, 2023. The text says 'fúganle serie'.	x																		x		x	
52	TikTok	diciembre 2023	A screenshot of a TikTok video posted on December 1, 2023. The text says 'leim pas le dieron crédito a la conseje que bonito, apoyo emocional supongo que deben ser mascotas que hizo todo el trabajo'.	x														x			x			Se destaca el apoyo emocional de los créditos	
53	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'FULSA' posted on August 2, 2023. The text says 'Una felicitación a gonchos iglesias y Gabriel bonilla por la excelente animación que dieron'.	x																	x			Animación Goncho Iglesias Gabriel Bonilla	
54	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Sov8teiv' posted on August 2, 2023. The text says 'Dios mio es buenisimaaa qué la hagan serie'.	x																		x		x	
55	TikTok	julio 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Chambers' posted on August 1, 2023. The text says 'Esa grito'.	x																				x	
56	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Favela Balon' posted on August 2, 2023. The text says 'Necesito un segundo episodio'.	x																			x		x
57	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Stefan 19' posted on August 2, 2023. The text says 'esta muy lindo'.	x																					x
58	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'Frandy The Demon' posted on August 2, 2023. The text says 'Más de estos episodios'.	x																			x		x
59	TikTok	agosto 2023	A screenshot of a TikTok video from user 'KILAN' posted on August 2, 2023. The text says 'el viejo me recordó al maestro Roshi'.	x																				x	Maestro Roshi

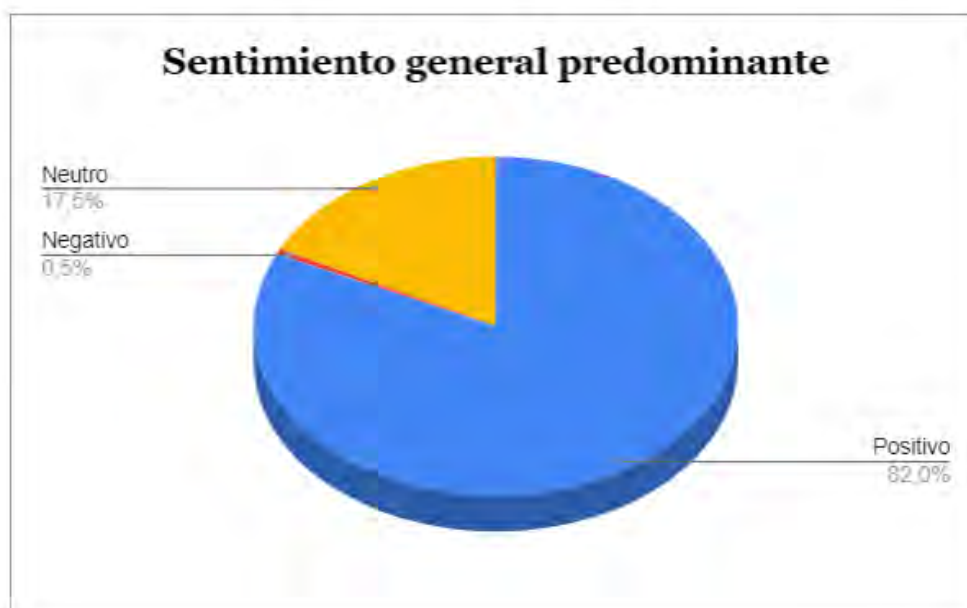
180	TikTok	agosto 2023		x								x																								x	Oye primos		
181	TikTok	agosto 2023		x								x																								x			
182	TikTok	agosto 2023		x								x																									x		
183	TikTok	agosto 2023		x								x																									x		
184	TikTok	agosto 2023		x								x																									x		
185	TikTok	agosto 2023		x								x																									x	Oye primos	
186	TikTok	agosto 2023		x								x																									x		
187	TikTok	agosto 2023		x								x																									x	Oye primos	
188	TikTok	agosto 2023		x								x																									x	Recordación de la figura del maestro de obras	
189	TikTok	agosto 2023		x								x																									x	Maestro Rosh	
190	TikTok	agosto 2023		x								x																									x		
191	TikTok	agosto 2023		x								x																										x	
192	TikTok	agosto 2023		x								x																										xx	
193	TikTok	agosto 2023																																				x	
194	TikTok	agosto 2023																																				x	Oye primos

195	TikTok	agosto 2023		x				x		x																x	Maestro Roshi	Recordación de la figura del maestro de obras
196	TikTok	agosto 2023		x				x		x										x						x		
197	TikTok	agosto 2023		x				x		x										x						x	Animación	
198	TikTok	julio 2023		x				x		x																x		
199	TikTok	agosto 2023		x				x	x		x			x	x						x				x			
200	TikTok	julio 2023		x			x				x										x					x	Animación	Se vincula a la marca con una casa de animación
Total				164	1	35	12	188	33	167	3	23	2	9	5	3	10	38	30	2	30	32	25		175			



Anexo G. Cuadros resultantes de matriz de comentarios en TikToks – Segunda parte

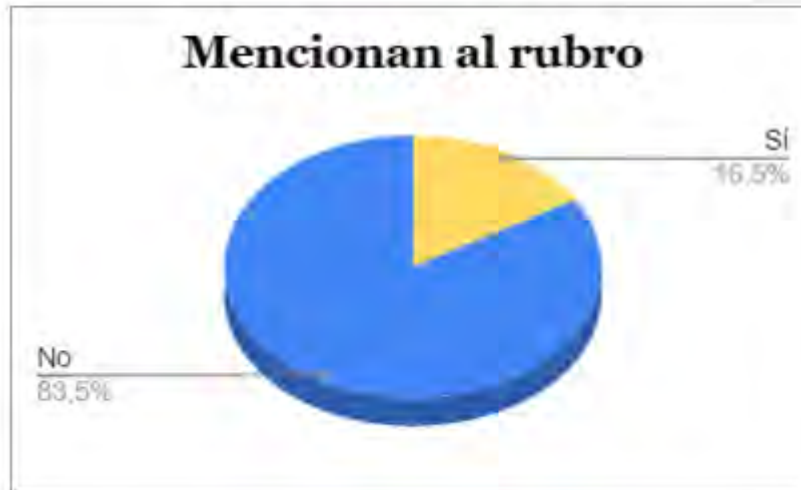
Sentimiento general predominante		
Positivo	Negativo	Neutro
164	1	35



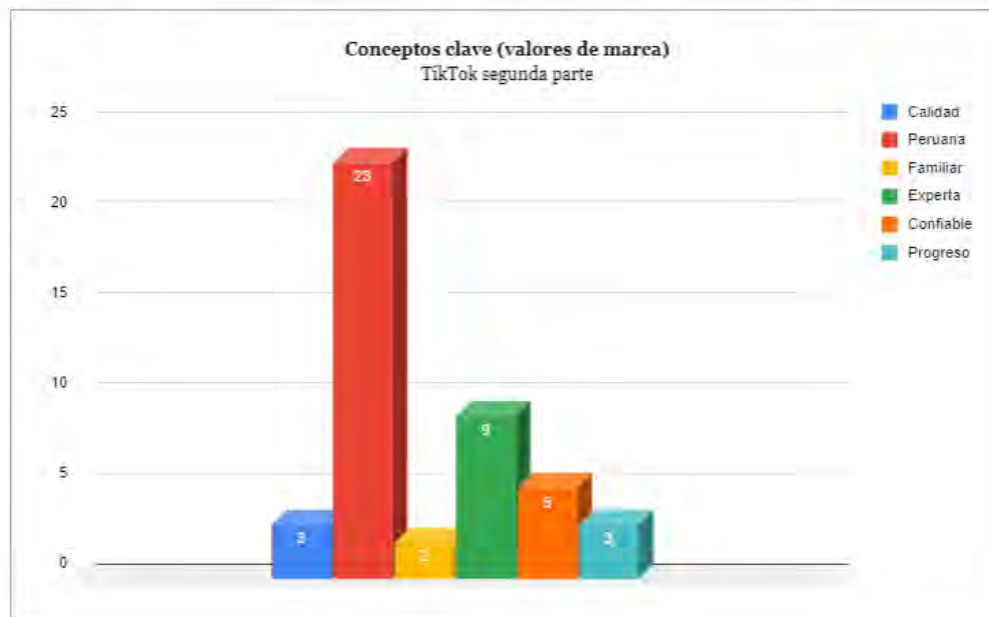
Mencionan a la marca	
Sí	No
12	188



Mencionan al rubro	
Sí	No
33	167



Conceptos clave (valores de marca)					
Calidad	Peruana	Familiar	Experta	Confiable	Progreso
3	23	2	9	5	3



Atributos de la narrativa			
Educativa	Divertida	Cercana	Socialmente responsable
10	38	30	2



Apreciación del formato	
Innovador	Prometedor
30	32



Relevancia y coherencia (narrativa e identidad de marca)	
Si	No
25	175

