

**SERIES WEB PUBLICITARIAS “ENTRE PANAS” Y “RUTINAS DE LA PASIÓN”:
UN ANÁLISIS DESDE LA IDENTIDAD CULTURAL COLOMBIANA Y LOS
VALORES DE MARCA**

EMILY TORRES BARCELÓ

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
BARRANQUILLA, COLOMBIA
2022**

**SERIES WEB PUBLICITARIAS “ENTRE PANAS” Y “RUTINAS DE LA PASIÓN”:
UN ANÁLISIS DESDE LA IDENTIDAD CULTURAL COLOMBIANA Y LOS
VALORES DE MARCA**

**Presentado por:
EMILY TORRES BARCELÓ**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
BARRANQUILLA, COLOMBIA
2022**

DEDICATORIA

A mi madre por todo su amor y apoyo incondicional
A mi pequeña seastar Gianna, mi impulso para terminar esta meta
A Craig por siempre estar allí.

AGRADECIMIENTOS

A Carmen Viveros, directora de tesis, por mantenerme enfocada y por sus valiosos aportes.

Al Profesor Jair Vega, por darme el empujón que necesitaba para culminar.

A la otra parte del trío maravilla: Miguel Ángel Torres, porque sin tu ayuda esto no fuera posible; y Karolay Garavito, porque siempre derramas luz y amor en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
FILMOGRAFÍA CITADA.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
1.1 INTRODUCCIÓN.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.5 ESTADO DEL ARTE.....	21
CAPÍTULO II - MARCO REFERENCIAL.....	24
2.1 Construcción de la identidad cultural y el papel de los medios.....	25
2.2 Idiosincrasia e identidades colombianas.....	41
2.3 Representaciones de identidad cultural.....	41
2.4 La publicidad como recurso para reconfigurar la identidad cultural.....	44
2.5 El surgimiento del branded content.....	55
2.6 Las series web como nuevo producto publicitario.....	59
2.7 Definición de valor de marca.....	59

2.8 Uso de identidad cultural en marcas publicitarias en Latinoamérica.....	69
2.9 Panorama general de las series web publicitarias en Colombia.....	71
CAPÍTULO III –METODOLOGÍA.....	74
CAPÍTULO IV – ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	81
4.1 Aspectos de la identidad cultural colombiana representados en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.....	81
4.1.1 <i>Entre Panas</i>	81
4.1.2 <i>Rutinas de la Pasión</i>	84
4.2 Valores de marca en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.....	91
4.2.1 <i>Marca Poker</i>	91
4.2.2 <i>Marca PepsiCo</i>	96
4.3 Relación entre aspectos de la identidad cultural colombiana y los valores de marca en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.....	91
4.3.1 <i>Entre Panas</i>	81
4.3.2 <i>Rutinas de la Pasión</i>	84
CAPÍTULO V – DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	112
CAPÍTULO VI –CONCLUSIONES.....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología de valores

Tabla 2. Ficha de análisis

Tabla 3. Matriz de Operacionalización

Tabla 4. Suma de frecuencia de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”

Tabla 5. Suma de frecuencia de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Suma de frecuencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”

Tabla 7. Suma de frecuencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”.

Tabla 8. Suma de frecuencia de los aspectos identitarios de la identidad cultural colombiana y los valores de marca en los capítulos analizados de Entre Panas.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre impertinencia y franqueza + amistad y convivencia en los capítulos analizados de Entre Panas.

Tabla 10. Suma de frecuencia de los aspectos identitarios de la identidad cultural colombiana y los valores de marca en los capítulos analizados de Rutinas de la Pasión.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre impertinencia y franqueza + amistad y convivencia en los capítulos analizados de Entre Panas.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de “Rutinas de la Pasión”

Figura 2. Porcentaje de Frecuencias de los aspectos de la identidad cultural colombiana de los capítulos analizados de la serie web Entre Panas.

Figura 3. Porcentaje de Frecuencias de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de Rutinas de la pasión.

Figura 4. Logo de “Entre Panas”

Figura 5. Reporte y estadísticas sobre el engagement de Entre Panas.

Figura 6. Porcentaje de la presencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”

Figura 7. Campaña publicitaria “Rompe la rutina”

Figura 8. Gráfico de valores de marca en la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”.

FILMOGRAFÍA CITADA

Adulto Contemporáneo (Fernando Barragán, 2013)

Bacaneados (2016)

Celia & Chloe, (J+MediaCare, 2009)

Cositas de Niñas (Dirty Kitchen, 2010)

Deja Vu (Juan Perez, 2013)

Entre Panas (Diego Ramírez, 2014)

Escobar, el Patrón del Mal (Carlos Moreno, 2012)

Friends (Marta Kauffman, 1994)

Javi & Lucy (Fesser, 2000)

La cuadrilla espacial (Global Stone Films, 1999)

Los Caballeros las Prefieren Brutas (Carlos Moreno, 2010)

Married with Children (Michael G. More, 1987)

Pasada de Moda (Caracol Next, 2018)

Perro come Perro (Carlos Moreno, 2007)

Rita la rendidora (Juan Camilo Morales, 2018)

Rutinas de la Pasión (Diego Vallabona, 2016)

Susana y Elvira (Marcela Pelaez y Maria Moreno, 2012)

Two and Half Men (Chuck Lorre, 2003)

Vida Pública (TrineoTV, 2011)

Vidas Posibles (Fox Telecolombia, 2020)

RESUMEN

Esta tesis es una investigación de tipo cuantitativo y tiene como objetivo general analizar la relación entre aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca representados en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la pasión”. Para alcanzar el objetivo general se empleó la metodología de análisis de contenido con el fin de observar tanto los aspectos de la identidad cultural como los valores de marca de las series web estudiadas y poder establecer de esta manera las relaciones entre ambas grandes categorías.

Como resultado, la investigación identificó que el *branded content* (contenido de marca) en estas dos marcas emplea intencionalmente rasgos de la identidad cultural de Colombia para adaptarlos alrededor de sus valores de marca y así crear un espacio con el que su público objetivo pueda identificarse con los productos de estas compañías.

Palabras claves: identidad cultural, series web publicitarias, branded content, valores de marca

ABSTRACT

This thesis is a quantitative research and its general objective is to analyze the relationship between aspects of Colombian cultural identity and brand values represented in the advertising web series "Entre Panas" and "Rutinas de la pasión". To achieve the general objective, the methodology of content analysis was used in order to observe both the aspects of cultural identity and brand values of the web series studied and this way establish the relationships between the two broad categories.

As a result, the research identified that the branded content in these two brands intentionally employs features of the cultural identity of Colombia to adapt them around their brand values and thus create a narrative with which their target audience can identify with the products of these companies.

Key words: cultural identity, branded web series, branded content, brand values.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca representados en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la pasión”. Para ello, se observa metodológicamente mediante un análisis de contenido de corte cuantitativo las narrativas de estas dos series web publicitarias, producidas por las marcas Cerveza Poker y Pepsi, respectivamente.

El presente documento está conformado por cinco capítulos presentados de la siguiente manera: el primer capítulo introduce el tema de investigación, el planteamiento del problema, la pregunta problema, los objetivos y el estado del arte. El segundo capítulo presenta el marco referencial que sustenta las teorías y conceptos, por una parte de la identidad cultural y, por otra parte de la publicidad y el branded content y el cual está organizado en nueve puntos que funcionan como una especie de pirámide invertida donde primero se plantea el tema de la cultura y la identidad de una forma más global, para luego adentrarse en la relación entre publicidad e identidad cultural y finalmente hablar sobre los productos publicitarios digitales dentro de nuestro contexto geográfico.

En el tercer capítulo se define el diseño metodológico, la muestra, las categorías y subcategorías y los instrumentos que facilitarán el análisis de esta investigación. En el capítulo cuarto se presenta el análisis de los resultados a partir de las categorías y subcategorías planteadas en la metodología y que dan respuesta a cada uno de los objetivos propuestos. Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones generales del proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha abierto las puertas para el establecimiento de un nuevo paradigma de comunicación más allá de la transmisión de información. Si antes los medios audiovisuales tradicionales como el cine y la TV ocupaban lugares protagónicos en los estudios de las industrias culturales, el carácter convergente de la web 2.0 y la necesidad de alejarse de lo mainstream de estos medios, ha dirigido la atención académica al contexto donde están conectados los consumidores en la actualidad: los medios digitales. Las redes sociales, los blogs, las páginas web, la televisión online y los formatos audiovisuales móviles y digitales han tenido un crecimiento exponencial en la última década y de allí la pertinencia de observar en profundidad este tipo de dinámicas comunicativas.

Hoy en día, para la sociedad en general es posible ver más contenidos audiovisuales por la cantidad de contenido disponible (series web, plataformas de video, televisión y películas), pero también porque las condiciones técnicas ahora lo permiten: mejores velocidades de conexión disponibles y dispositivos con mejores pantallas. Comscore (2021), compañía global de medición y analítica de medios, publicó en 2021 los resultados de su estudio sobre el auge del video online, revelando que, para agosto de 2021, a nivel global 1,919 millones de personas vieron videos online, para un promedio de 7.9 horas por individuo. Colombia ocupa el segundo lugar en Latinoamérica con internautas más enganchados con un promedio de 4.9 minutos por video por individuo. (p. 8)

Tal como lo afirma Christensen (2021): “Esto abre una serie de oportunidades para los dueños de contenido y marcas para involucrarse con esta audiencia a través de un gran número de dispositivos”. (Christensen, 2021, p. 56). El entretenimiento, más específicamente las películas, series de TV y música son los contenidos consumidos con mayor frecuencia y preferidos por los latinoamericanos, siendo Brasil el país con mayor número de espectadores únicos (44,187 millones), seguido por México (18,745 millones) y Argentina en tercer lugar (14,518 millones) (p. 56).

Este contexto ha sido aprovechado por las marcas anunciantes. Las grandes marcas e incluso empresas de todo tipo han diversificado su forma de anunciarse para convertirse en promotores y creadores a través de la publicidad digital, donde pueden tener mayor alcance en la esfera local e internacional, basándose en los comportamientos de los potenciales consumidores en el entorno contemporáneo de los contenidos audiovisuales descrito anteriormente (Liberos, 2013). Si bien es cierto que las facilidades y bajos costos de la web 2.0 han creado también una saturación de anuncios publicitarios que muchos usuarios frecuentemente buscan cómo bloquear o evitar, así también se han propagado las opciones de programación disponible. Un informe de 2016 de la consultora Nielsen - líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis -, afirma que:

El 62% de los encuestados globales que ven Video On Demand (VOD) dicen que los anuncios en línea antes, durante o después de la programación VOD son distractores y dos tercios (es decir el 65%), desearían poder bloquear los anuncios. Aunque la publicidad no es el contenido favorito para muchos de los consumidores, a través del video on demand (VOD) existe una clara oportunidad para poner anuncios "dirigidos". De hecho, más de la mitad de los encuestados globales que

ven VOD (51%) están más o menos de acuerdo o muy de acuerdo en que los anuncios dentro del contenido VOD les da buenas ideas para probar nuevos productos. (Nielsen, 2016, p. 14)

Otro de los factores que ha incidido en las transformaciones de la convencionalidad publicitaria es el nuevo perfil de los espectadores como consumidores. Los expertos y profesionales en Marketing y Publicidad han sido proactivos en la utilización de nuevas estrategias de comunicación para relacionarse, no con ese usuario pasivo de la era análoga, sino con el nuevo consumidor proactivo que desea participar en la creación de las nuevas formas de ocio y entretenimiento.

Una de las alternativas es la inclusión de productos, servicios y marcas, con mayor o menor éxito, en obras culturales, principalmente televisivas y cinematográficas, pero también editoriales y de cualquier otra naturaleza, susceptible de captar la atención de una audiencia potencial. La integración ha pasado por distintos niveles y épocas, desde la descarada inclusión de productos hasta las sutiles presencias. (Segarra-Saavedra e Hidalgo, 2013, p.4)

El espectador rechaza cada vez más la publicidad intrusiva, más si se trata de espacios que consumimos como parte de nuestro entretenimiento. Frente a la invasión publicitaria, el espectador busca que las marcas le cuenten historias; quiere sentirse vinculado emocionalmente con estas historias y, a través de ellas, con la marca, dejándose llevar por estos relatos aunque sean productos generados por una compañía (Segarra-Saavedra e Hidalgo, 2013). La marca, pues, necesita del *storytelling* para generar ese vínculo emocional que le permite introducirse en el campo de interés cognitivo del

espectador, puesto que “un *storytelling* formulado sobre una marca sin contenidos es como un castillo de arena” (Moreno et al., 2013, p.). El branded content surge entonces como una alternativa para promocionar una marca, creando contenidos informativos o educativos dirigidos al entretenimiento y basados en el *storytelling* pero que conservan esos valores distintivos de la compañía (Pulizzi, 2011; Rahim y Clemens, 2012; Duncan, 2013; Lopresti, 2013. Citado en De Aguilera Moyano, 2015).

El *branded entertainment* es la forma de adaptación de este branded content para que se difunda en diferentes canales y plataformas digitales. No se trata solo de difusión del producto a través de elementos visuales o sonoros tácitos, sino el objetivo es transmitir los valores de una marca añadiendo una carga emocional que permita al consumidor crear una relación cercana con lo que está viendo. Una de las tendencias más populares del *branded entertainment* es la creación de series web. Estas series de ficción o documentales tienen corta duración, por lo que es más sencillo implementar de forma sutil los valores de la marca en la narrativa de forma que el usuario no sienta que está viendo un simple anuncio publicitario, sino también un contenido novedoso, atractivo y con el cual se pueda relacionar (Segarra-Saavedra e Hidalgo, 2013).

Una de las maneras de reforzar esta dimensión emocional a través de este tipo de contenidos puede ser a través de la exaltación de los valores de la identidad cultural de un país o una región. A partir de esta premisa, las series web como nuevo producto tienden a resaltar el lenguaje, las tradiciones y las normas de comportamientos (normas sociales) que permiten resaltar la cultura, identidad e imaginarios de un determinado contexto social, empleando las herramientas del entorno digital (Benítez Eyzaguirre, 2013).

Existen varios estudios sobre narrativas y popularidad de series web en relación con diversos temas sociales en Latinoamérica (Gerbolini, 2019; López 2019; Murolo, 2020; Hidalgo, 2020; Virrueta, 2020). Sin embargo, específicamente en Colombia, hay una baja aproximación a este tema desde la relevancia de aspectos de identidad cultural en los formatos digitales y su relación con valores de marca en estrategias publicitarias. Por esta razón se justifica formular la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es la relación entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”?*

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”?

OBJETIVO GENERAL

Analizar las relaciones entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos de identidad cultural colombiana presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.
- Identificar los aspectos de valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.
- Establecer las relaciones entre los aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

ESTADO DEL ARTE

La combinación entre identidad cultural y *branded entertainment* cuenta con una literatura escasa teniendo en cuenta que este formato aún no está difundido de manera masiva por las diferentes marcas. Se deriva de este hecho la división para esta revisión de la literatura del tema de la identidad cultural en las nuevas formas de comunicación digital, por una parte, y aspectos de identidad cultural en el *branding*, por otra parte.

Aunque el empleo de los valores de marca en la estrategia de comunicación de empresas pertenece incuestionablemente a una proyección de marketing dirigida a incrementar las ventas de un producto o servicio, la publicidad de grandes compañías ha sido también un poderoso agente de conformación cultural; ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) y promocionado a determinados artistas y músicos y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros (Mendiz, 2005).

Esa doble dimensión del mensaje publicitario (económica y cultural) ha propiciado una aproximación académica dual en el marco del objeto de estudio de esta investigación. En primer lugar, la óptica marketiniana, propia de las escuelas de *business administration*, preponderantes en Estados Unidos. Numerosos artículos académicos y estudios de percepción estadounidenses se centran en las diferentes formas de inserción de los valores y la imagen de las marcas en las series de televisión y de internet, tal como se evidencia en Brady, 2003; Nandan, 2005; Wang, 2007; Barclay, 2008; Godswar, 2008; Ganassali, et al., 2021. De igual manera, Juan Piñon (2014) en su investigación sobre webnovelas y la

interactividad de las marcas en la televisión hispánica en Estados Unidos es un antecedente relevante en este tema al mencionar que las marcas reconocen en el formato de webnovelas una nueva forma de llegar a audiencias que no conseguirían en el formato de spots publicitarios tradicionales. Esto quiere decir que las mismas marcas se están insertando en el proceso estratégico de producción y ejecución de estas producciones con el único objetivo de resaltar sus valores.

En segundo lugar, está el análisis de aspectos de identidad cultural presentes en formatos de series web y contenidos publicitarios. Existen artículos de revistas de comunicación y proyectos de investigación en países como Chile, Perú y Colombia que abordan estos temas. Algunos ejemplos son: la tesis llamada “Análisis de la narrativa audiovisual de la serie web colombiana “Déjà Vu” (Ramirez, 2014); la tesis “Análisis de la narrativa audiovisual de la webserie: Las Misses Colombianas” (Cabrera, 2019); el artículo titulado “Prácticas narrativas en las ficciones seriadas para la web en Sudamérica” (Flores, 2019); el estudio sobre “Enseriados web: Análisis del comportamiento del consumidor y las narrativas en las series digitales” (Sampayo Ávila et al., 2014); y el artículo sobre “La serie web como formato incisivo. Un análisis narrativo de Gorda” (Murolo et al., 2020). No obstante, es poca o nula la información que se obtiene sobre las series web publicitarias o su incidencia en cualquier ámbito. Esto es justificable en la medida en que este formato es relativamente reciente en los países latinoamericanos y de allí la pertinencia de esta investigación.

Detallando estos referentes, cabe destacar el abordaje realizado por Édgar Ramírez (2014) en su tesis sobre el “Análisis de la narrativa audiovisual de la serie web ‘Déjà Vu’”

porque pese a no ser una serie web publicitaria y tener un enfoque cuantitativo basado en los datos de recepción y streaming de la serie, nos presenta la creación de un instrumento matriz con categorías y subcategorías que ayudan a medir su presencia dentro de la narrativa e igualmente porque nos adentramos académicamente en una narrativa audiovisual digital en el contexto colombiano.

De igual manera, se destacan los resultados de Inmaculada Gordillo (2014) en su artículo sobre la autorrepresentación del andaluz en series web. Aunque nuevamente no se encuentra en el contexto del branding, el artículo ofrece un panorama sobre la identidad y los estereotipos culturales alrededor de esta distintiva región de España. Al no ser sindicalizada, la serie web aporta una mayor democratización y posibilidad de ampliar la imagen estereotipada a otras identidades que también existen en la región.

Jesús Segarra-Saavedra (2016) en su tesis doctoral para la Universidad de Alicante en España, titulada “Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva branded content”, aborda como objeto de estudio a las series web de marco presentándose como un formato complejo y multifactorial, en la que el fundamento metodológico se basa en los postulados de Lasswell (1948): ¿Quién dice qué? ¿A través de cuál canal? ¿A quién? ¿Con qué efectos? Aunque parezca un marco epistemológico limitado para analizar las complejidades de este formato, gracias a sus resultados se obtiene una radiografía general del uso de este tipo de contenidos por parte de los anunciantes y profesionales del sector en España, cuyo alcance ha permitido profundizar las estrategias que llevan a cabo tanto los creadores de contenido como los responsables de las mismas marcas. Si bien la presente investigación tesis no toma el

modelo de Lasswell como marco teórico o metodológico, sí se trata de un referente interesante en el abordaje de las series web publicitarias desde una investigación que parte del campo de la Comunicación.

Otro artículo titulado “Branded webseries: acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción ‘online’ corporativa y el ‘marketing’ de contenidos” (Segarra-Saavadera, 2016), se acerca al objeto de estudio de esta investigación al analizar la creación, difusión, promoción, recepción y socialización de series web, historias de marcas basadas en la ficción y en el uso de Internet. Para ello, utiliza la triangulación metodológica para analizar simultáneamente: 1) los diferentes puntos de vista de creadores con el del anunciante 2) los contenidos y mensajes 3) usos e interacciones de la audiencia. Asimismo, Segarra-Saavedra (2016) presenta otro artículo relevante para esta investigación enfocándose en el caso de la bebida Pacharán Zoco y su serie web “De cómo conocí a vuestra Amatxu” (2015), donde concluye que la ficción online, unida a la necesidad imperante de las marcas de crear historias en las que se involucre a las audiencias, genera todo un amplio abanico de posibilidades comunicativas que construyen valor, fortalecen la marca, fidelizan audiencias y, lo más importante, crean un microespacio de diálogo entre emisor y receptor que permite consolidar lazos relacionales entre la corporación y el consumidor.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

La presente investigación analiza aspectos de la identidad cultural colombiana en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”. En este capítulo se presentará el marco teórico en cuatro secciones. La primera parte hace referencia a la identidad cultural como ámbito de estudio. La segunda parte aborda la publicidad como recurso para reconfigurar la identidad cultural presentando la teoría de la convergencia mediática como contexto para el surgimiento de las series web publicitarias. Finalmente, en la última sección se abordan las marcas publicitarias y sus valores.

La idea central propone que el oficio publicitario se encuentra en proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. Esto no solo implica que la publicidad traslade sus canales tradicionales de la televisión o la radio hacia la web 2.0, sino que debe adaptarse a lo que estos cambios traducen en términos de consumo. Es el consumidor final el que tiene la última palabra cuando se trata de comprar un bien o servicio que es publicitado. Entender los elementos que construyen a este individuo como tal es fundamental para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Es por ello que la publicidad debe aunar esfuerzos para hacer énfasis en sus procesos de comunicación y el contenido de sus mensajes.

En principio, las marcas y agencias publicitarias se centraron más en las acciones de los consumidores para entender su comportamiento. A través de las investigaciones de mercado y los estudios de audiencias, las industrias se dieron cuenta que se necesita también estudiar las actitudes y motivaciones que influyen las decisiones de compra de los productos ofrecidos.

Comprender las motivaciones y actitudes de los seres humanos requiere de una mirada a todos los aspectos de su vida más allá del punto de vista sociológico. En la actualidad, el mercado ha avanzado lo suficiente para tomar un poco de cada uno de estos puntos de vista y poder determinar cómo pueden ser fuentes de influencia en la forma de ser, actuar y percibir el mundo de cada individuo. Uno de los elementos importantes que influye en el actuar de los seres humanos y en su interacción con su medio, es la cultura. Ésta se presenta como el nivel más complejo dentro de los planos que determinan la acción del hombre y por tal motivo parece algo limitante el hecho que se considere sólo un asunto de costumbres y tradiciones (Parales-Quenza et al., 2007).

En este sentido, la cultura tiene un papel dinámico y complejo, ya que esta es una de las formas en que los seres humanos crean y refuerzan significados. Cuando las personas comparten las mismas fuentes de significado forman un marco de referencia para dar sentido a la realidad y adaptarse a la misma. Es así como la cultura refleja uno de los controladores claves tanto de los juicios como de las decisiones (Gomez, 1991).

Esto ha llevado a la consolidación de algunas técnicas en que las marcas publicitarias conciben un entorno en que las personas no sólo consuman productos que satisfagan sus necesidades, sino que también se sientan identificados con ese producto por aspectos relacionados con la cultura (Baños Gonzalez et al., 2012). En este caso, es válido preguntarse ¿Cómo es la cultura capaz de regular la conducta del consumidor? ¿Es la identidad cultural un factor determinante para el desarrollo de mensajes publicitarios que permitan construir vínculos emocionales con las empresas y sus correspondientes marcas?.

2.1 Construcción de la identidad cultural y el papel de los medios

La construcción del concepto “identidad cultural” como un todo ha sido un tema de debate entre académicos que lo han abordado desde distintas ópticas. Desde la perspectiva de los estudios culturales, Stuart Hall y Paul du Gay en su libro *Cuestiones de identidad cultural* (1996) aseveran que no es sencillo dar un significado exacto de identidad cultural, ya que el concepto abarca dos palabras semánticamente controvertidas. Dividir las palabras identidad y cultural puede llevarnos a una discusión relevante para esta investigación.

La exploración del significado de identidad ha estado sujeta a las definiciones que por defecto merece cada área del pensamiento. Si se expresa literalmente, identificar es reconocer los rasgos generales que caracterizan a una persona o a un grupo social (González, 1997) . La identidad se puede decir entonces es una combinación entre el ser o una fuente de sentido y la experiencia de la gente. Calhoun (1994) lo describe de la siguiente forma:

No conocemos gente sin nombre, ni lenguas, ni culturas en las que no se establezca de alguna manera distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos. [...] el conocimiento de uno mismo - siempre una construcción pese a que se considere un descubrimiento - nunca es completamente separable de las exigencias de ser conocido por los otros de modos específicos. (Calhoun, 1994, p. 9-10)

La identidad entonces pasa a ser un concepto multidisciplinario y difícil de definir. Su uso también implica extraer términos relacionados con el psicoanálisis que estudia ese núcleo del yo. En el ámbito social, podemos afirmar que el proceso de construcción de la

identidad, cada individuo puede identificarse de diversa forma, es decir cuenta con una pluralidad de identidades. Ello se debe a que la identidad tiende a asociarse tradicionalmente con un rol y en una sociedad cada individuo cumple diversos roles de acuerdo con las normas de sus instituciones y organizaciones (González, 1997).

Desde una perspectiva sociológica, las identidades son construcciones que utilizan materiales y recursos de la geografía, biología, historia, instituciones productivas, la memoria colectiva, la religión, las instituciones del poder y las fantasías personales. A partir de esto, los individuos utilizan la información para reordenar el sentido de su existencia y su estructura social. Ahora bien, parece haber un acuerdo entre las distintas disciplinas que se han aproximado al complejo tema en cuanto a que los debates sobre la identidad en todas las prácticas y procesos deben tener en cuenta que el desarrollo del “yo” está directamente intrínseco en el carácter de muchas poblaciones y culturas, especialmente cuando hablamos de los procesos de globalización y los progresos de migración (bien sea, libre o forzada).

Para hablar de la identidad de una comunidad es necesario observar su relación con los otros y las maneras de transformarse en tal interacción. No hay un yo, sin el otro. No hay un nosotros, sin ellos. Pero esta relación es, en nuestra época, una relación preferentemente mediática- no interpersonal-. el otro es un “espectador”, un “receptor de medios de comunicación”. No es posible, entonces, pensar en la construcción de la identidad, sin reconocer que una gran parte de ella está determinada por la relación mediática con el otro, con lo que el otro piensa o con su imaginario (González, 1997).

El concepto de identidad es latentemente estratégico y posicional en este sentido porque no se refiere en términos de identidad cultural a ese “yo” colectivo o verdadero que se oculta dentro de los muchos otros “yos” más superficiales o artificialmente impuestos, que un pueblo con historia y una ascendencia compartidas tienen en común (Hall, 1996); sino que consiste en formaciones intersubjetivas que no necesariamente se juntan. Estas están fragmentadas o construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a veces cruzadas y antagónicas.

Si bien es cierto, cuando pensamos en identidad, individual o cultural, la imagen que llega a la mente es la de un concepto fijo e invariable, de acuerdo con Hall (1990), existen dos formas de pensar sobre la identidad cultural, la primera definida anteriormente como el “yo colectivo o verdadero” y determinada por las experiencias históricas comunes y códigos culturales compartidas que nos lleva actuar como un solo pueblo con significados y marcos de referencias únicos y no cambiantes. El segundo punto de vista reconoce que tanto las similitudes como las diferencias constituyen lo que somos, o en mejores palabras, en lo que nos hemos convertido. En este sentido, la identidad cultural se considera no es sobre “ser”, sino acerca de lo que puede llegar a ser. Esta premisa está respaldada por el hecho que las identidades culturales no son algo que ya existe, sino que trasciende tiempo, lugar, espacio y, especialmente, historia, y esta última a su vez sigue en constante transformación, por lo que es adecuado asumir que la identidad cultural también está en constante evolución.

En su trabajo sobre la “identidad nacional mexicana”, Knight (2000) propone distinguir el uso de identidad como a) un concepto supuestamente objetivo y científico, capaz de explicar los procesos históricos y b) como una norma o concepto manejado por los

propios actores históricos (Knight, 2000). Siguiendo la línea del punto b, habría que analizar cómo los comportamientos y las formas de ser que los actores históricos consideran constitutivas y explicadas por su identidad participan en el conjunto del entramado social, cómo por intermedio de estas identidades se les asigna un lugar en el orden social (Bolívar, 2006).

Hay que preguntar entonces: ¿por qué ciertos rasgos se convierten en los rasgos de un grupo, por qué sobreviven ciertas formas de interacción social dentro de unos grupos que luego van a ser clasificados como grupos “tradicionales”? (Bolívar et. al., 2006). La importancia política y epistemológica de estas preguntas queda más clara cuando se recuerda que el “reconocimiento” de una identidad es el “reconocimiento” de un destino social y que “todos los destinos sociales, positivos o negativos, consagración o estigma, son igualmente fatales —quiero decir mortales— porque encierran a aquellos que distinguen dentro de los límites que les son asignados[...]”. (Bourdieu, 1992, p. 118)

Para Elias (1990), toda identidad es individual, esto es, vivida y articulada individualmente. Lo que cambia es el tipo de preeminencia que cada uno puede y debe otorgar a lo que tiene en común con otros, o a lo que lo hace distinto. Dice Elias: “naturalmente, los antiguos romanos sabían también, como es de suponer que saben todos los demás seres humanos, que cada persona posee sus peculiaridades. Sabían que Bruto era diferente de César, que Octavio era diferente de Antonio, y sin duda también sabían en qué eran diferentes”. (Elias, 1990, p. 182)

De ahí que las preguntas sobre la identidad se articulen alrededor de: ¿cuándo y por qué los grupos humanos se disponen y se producen de una manera, y cuándo, por qué y cómo lo hacen de otra? Una vía que ha resultado útil para esclarecer el complejo proceso de constitución de identidades en plural. El trabajo de Stuart Hall es una importante referencia en este punto. Para él, “teorizar la identidad no puede diluirse en el arsenal simbólico de los marcos discursivos proveídos en los que el sujeto se encuadra dócilmente, pero tampoco [en los cuadros que pintan] un ‘agente’ que elige casi conscientemente, o que simplemente se autorreconoce”. (Hall, 1997, p.5)

Hall (1997) también comenta:

Uso identidad para referirse al punto de encuentro, el punto de sutura, por una parte, entre los discursos y prácticas que intentan interpretar, hablarnos o llamarnos como los sujetos sociales de discursos particulares, y por otra parte, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos que pueden ser hablados... No [es posible] agotar la identidad en lo discursivo, ya que con esto se corre el peligro de dar por sentados los marcos y las estrategias enunciativas, hacerlos inmóviles y asumir que se interpela a un sujeto que ya está constituido; pero tampoco, agotarlo en lo psíquico, en un sujeto que desde sus “mediaciones” opta, elige lo que mejor convenga a su subjetividad. (Hall, 1997, p.4)

Hall (1997) recalca que las identidades se construyen dentro y no fuera de la representación y del discurso y a partir de estrategias enunciativas específicas. En este punto, es claro que las “nuevas” preguntas sobre la identidad se alimentan de las investigaciones sobre la naturaleza performativa y no sólo denotativa del lenguaje, así

como de los estudios de Foucault sobre los vínculos entre formas de saber, de verdad y de poder en la sociedad occidental. Estas perspectivas hacen énfasis en la forma como los sujetos son producidos a través de diversas prácticas de identificación y de articulación que se expresan en formaciones discursivas determinadas y que están provistas de efectos materiales (Restrepo, 2005).

Al referirnos entonces a la identidad cultural en evolución ligado a un territorio geográfico específico o una nación o grupo cultural, Molano (2007) apela a una lista de categorías para la diferenciación entre identidades:

La búsqueda o reconstrucción de una identidad territorial en particular constituye la razón evidente de individuos, de grupos, de localidades y de espacios motivados por un deseo de situarse, de enraizarse en una sociedad. De esta manera en particular, la connotación cultural regional es reconocida a través de los aspectos identitarios ligados por el pasado, y que se encuentran aún vivas: el idioma, los gustos, las tradiciones, los comportamientos colectivos e individuales, la música, etc. (Molano, 2007, p.75)

Entre las definiciones de identidad cultural que se pueden hallar, está la planteada por Villoro (1999), quien sostiene que:

Los aspectos que permiten que un sujeto se identifique con su pueblo son la geografía del territorio donde vive, la lengua, (el acento que habla), las instituciones políticas, las relaciones sociales y familiares y otras características propias, constituyentes de lo que entendemos como “identidad cultural”. Concluyendo este tema, que podría dar para un larguísimo ensayo, la identidad de un pueblo es una representación

intersubjetiva compartida por la mayoría de sus miembros. Esta es, además, una representación cultural, por tanto, la identidad de un pueblo se encuentra absolutamente relacionada con su identidad cultural. (p. 63-64).

Esta aproximación de Villoro sugiere que la identidad cultural es una construcción colectiva que se retroalimenta, donde lo individual determina lo colectivo y viceversa. A su vez, Wilson (1993) también expresa conceptos similares:

Identidad Cultural se concibe como el sentido de pertenencia que tienen los miembros de un pueblo en relación a los elementos propios del grupo, definiendo estos como sagrados y por lo tanto de suma importancia para su vida; la identidad cultural se construye en otras áreas de la cultura como el respecto a la tierra, idioma, costumbres, tradiciones y demás elementos propios. (p.34)

De esta manera, la identidad cultural de un pueblo se define como la herencia en torno al sentido de pertenencia de un grupo de individuos a través del establecimiento de elementos que se asumen como propios, y que de forma natural se van transformando en el referente de identidad de una cultura específica, constituyéndose a su vez en la base de partida para fijar costumbres sociales, que repercuten en su desarrollo a nivel económico, social, político, cultural y ambiental; es así como los elementos de identidad cultural se asientan como pilares básicos de estudio para las ciencias sociales, puesto que permiten entender la cultura y sus diferentes formas de expresión en una sociedad (Ramírez, 2007).

Para la construcción de su propia identidad cultural, los individuos recurren a elementos externos a él para crear imágenes y crearse a partir de ellos. En este sentido, el

papel de los medios ha sido esencial para la preservación, transformación y adquisición de una identidad cultural. No obstante, existen otras cuestiones como la globalización, el imperialismo cultural y la liberación de las minorías y grupos marginados que han contribuido a problematizar la identidad cultural. Durante la década de los setenta y gran parte de los ochenta, numerosos investigadores denunciaron la erosión radical de la identidad cultural latinoamericana debido a la programación televisiva, radiofónica y cinematográfica importada de Estados Unidos y Europa. Según estos académicos, el descomunal predominio de los contenidos estadounidenses en los medios latinoamericanos y su evidente dependencia hacia estructuras, prácticas y valores estadounidenses, constituían una forma de dominación ideológica y cultural (Beltrán & Fox 1980; Beltrán 1978; Reyes Matta 1980; Mattelart 1984; Hamelink 1981).

Para subsanar estas carencias, Lozano (1990) afirma que la década de 1980 estuvo marcada por el surgimiento y fortalecimiento de una nueva perspectiva crítica preocupada por analizar los procesos de recepción y consumo de los productos culturales. Tanto en Europa y Estados Unidos, como en Latinoamérica, los teóricos neomarxistas han reexaminado el impacto que ha causado la comunicación transnacional en las diferentes clases y subculturas de las sociedades contemporáneas, a través de nuevos enfoques que promulgan una visión más activa de la audiencia. Sus defensores sitúan a la comunicación en el contexto de la lucha por la hegemonía, destacando los procesos de asimilación, rechazo, negociación y reorganización de contenidos por parte de las clases bajas de la sociedad (Lozano, 1990).

Lozano (1990) igualmente asevera que:

Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley y Martín Allor en Inglaterra y Estados Unidos, y Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Valerio Fuenzalida, en América Latina, entre otros, han sido básicamente los partidarios de esta vertiente teórica. Aunque es relativamente reciente y que entre sus defensores suele haber más diferencias que semejanzas, la nueva perspectiva ha probado ser útil en el análisis y la comprensión del impacto de la comunicación transnacional en sociedades industrializadas y en desarrollo. (Lozano, 1990, p. 87)

Debido a que el proceso de la diferenciación social se acompaña por una especialización que va más allá de la información de los medios de comunicación, el uso de los medios se ha vuelto más individualizado y, por lo tanto, también más específico. Ya no es posible nutrir una cultura nacional integrada, alrededor de un flujo unificado de mensajes de los medios de comunicación o de los símbolos culturales mediatizados, como ocurrió, por ejemplo, en casi todos los países europeos durante los primeros días de transmisión (Scanell 1992; Morley & Robins 1995).

El desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información debe verse como una de las fuerzas significativas detrás de la pluralización de la sociedad contemporánea. La creación y expansión de los medios de comunicación ha creado la oportunidad para que las personas negocien sus identidades culturales de nuevas formas. Al estar como un elemento importante de la vida cotidiana, la influencia cultural de los medios, aunque no es directa, sí genera el refuerzo de los materiales simbólicos de

localidades específicas para que estos mensajes sean interpretados de acuerdo con su contexto sociohistórico.

2.2 Idiosincrasia e identidades colombianas

Ubicando las explicaciones anteriores dentro del contexto geográfico de Colombia como nación, la identidad cultural colombiana ha sido un tema complejo de definir para investigadores y académicos. Díaz (2012) afirma de forma general que la identidad cultural colombiana está compuesta por la compleja morfología de su ámbito geográfico, la variedad de sus climas, la diversidad de géneros y ritmos musicales cultivados en las distintas regiones, las apasionantes vicisitudes históricas y sociales, su paisaje, compuesto de cordilleras majestuosas y ríos caudalosos, valles inmensos, precipicios indescifrables y selvas inhóspitas, así, como la complejidad y diversidad que han traído al territorio colombiano los procesos de mestizaje y migración, así como la influencia extranjera (Díaz, 2012).

Díaz (2012) destaca que para comprender mejor la diversidad del ethos de los colombianos y su identidad cultural, se debe tener en cuenta que es difícil establecer de manera tajante y definitiva denominadores comunes para caracterizar conglomerados humanos hoy bastante heterogéneos y en proceso constante de mestizaje movilidad e integración, debido, entre otras causales, al influjo creciente de diversas culturas foráneas a través de las dinámicas de la globalización y los procesos que generan los diversos medios de comunicación social (Díaz, 2012).

A este propósito, López de Mesa (1970a), quien se dedicó a reflexionar en torno al ser colombiano, en sus múltiples y complejas vertientes y en su devenir histórico, propone esta apreciación global sobre los colombianos:

Si se me pidiese un resumen de las cualidades más salientes del colombiano, diría que es idealista con marcada inclinación al lirismo, universalista con amor al progreso, pacifista con tendencia al orden, hospitalario por simpatía y vocación democrática. (López de Mesa, 1970a, p. 71)

Naranjo (1965), en su intento por describir cómo es el colombiano, afirmaba que lo pasional es un elemento fundamental en la identidad cultural colombiana; una pasión que surge de este mestizaje entre lo árabe-español y lo indígena, donde prevalece lo anímico por encima de lo espiritual, la emotividad, estimulando más lo pasional que lo racional. Díaz (2012) establece unas categorías para definir la identidad cultural colombiana:

- Identidad cultural del grupo hispano chibcha: habita lo que hoy corresponde a los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Rasgos: sociabilidad, afabilidad y cortesanía, generosidad, virtudes que a veces se deforman hacia la hipocresía, tendencia a la ironía, cierta falta de generosidad para reconocer méritos de otros, cierta melancolía. Los campesinos cundinamarqueses son reservados, desconfiados como sus hermanos boyacenses, que pertenecen a la misma área cultural, y como ellos suelen ser crueles y tercos en sus determinaciones (Guzmán, Fals Borda y Umaña, 1980, p. 123; Fals Borda, 1961; Córdovez, 1942; Jiménez, 1967).
- Otros pueblos de Boyacá y Cundinamarca que rodean al grupo hispano-chibcha, descendientes de los Muzos, Calimas y Panches, con bastante influencia caribe. Mestizos de recia personalidad, selvática, con tendencia a la combatividad, sobre

todo, su ánimo litigante, individualismo e indisciplina que tantas perturbaciones produce entre terratenientes y colonos, y a tanta delincuencia da ocasión (López de Mesa, 1970a, p. 78-79).

- Los habitantes de los dos Santanderes, descendientes principalmente de españoles, con poco mestizaje y casi nula influencia africana; rodeados por los muzos, guajiros y achaguas, tiene sangre remota de los chibchas, arhuacos y caribes y a su población pertenecen los motilones, chitareros, guanes, agataes y yariguíes, todos de ánimo batallador. Por su entorno geográfico, el habitante de esta zona del país ha vivido aislado del centro neurálgico de Colombia, generando una personalidad introvertido, tímida y romántica, habituado a valerse por sí solo, altivo, independiente, individualista y laborioso, de voluntad recia y cierta falta de control inteligente de sus pasiones (López de Mesa, 1970a, p. 81-85).
- Al otro lado del río Magdalena está la región conformada por Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda. Se distingue con absoluta nitidez de los demás grupos del país. Es un pueblo orgulloso de su raza, de su paisaje y de haber logrado habitar y producir en un entorno geográfico complejo. Son generalmente emprendedores, “migradores” y comerciantes; de familias tradicionalmente numerosas y patriarcales, son activos, ambiciosos y fuertes (López de Mesa, 1970a, p. 94-105). Guzmán et al. (1980) lo definen así: “Pueblo blanco-mulato eminentemente industrial, frugal y piadoso, el antioqueño se ha distinguido entre los grupos colombianos por su dinamismo, sus altas tasas de fertilidad y sus emigraciones” (p. 137). Aventurero, observador, de mucha inquietud mental, con comportamientos de exclusión hacia las gentes de otras regiones e, inclusive, a un regionalismo exagerado y en oportunidades violento.

- El grupo caucano, que comprende actualmente los departamentos del Valle y del Cauca. Así como es variada su geografía y paisaje, también lo es su población: núcleos de raza africana, importantes sectores trigueños y mestizos. En esta región hay una gran diversidad, lo que puede llevar a un distanciamiento un poco desconfiado. Las dos ciudades principales reflejan esta diversidad: Popayán con una cultura evocadora, un poco apergaminada, clásica y latinista, poética y almenada espiritualmente, con un acento más castellano en la conducta y la fonética; Cali, una ciudad más criolla, económica y febril, de mayor vitalidad e inquietud emotiva (López de Mesa, 1970a, p. 109).
- Al sur está el pueblo de Nariño, distante y aislado casi siempre del resto de la nación colombiana. En su composición racial predomina notoriamente la sangre indígena de los Quillacingas. Es un pueblo de índole marcadamente patriarcal, con abundancia de indigenismos, muy laborioso y hospitalario, aunque de mucha pobreza, por su permanente aislamiento. López de Mesa (1974a) resume los rasgos de los nariñenses en los siguientes términos: Considerando en su conjunto, el pueblo nariñense es amable, sobrio, delicado de maneras, suave de trato, valeroso en la guerra, laborioso en la paz, respetuoso de la tradición y del derecho, conservador y un poco fanático
- El Tolima Grande: Departamentos del Tolima, Huila y una parte del Caquetá, cuya población es de origen hispano-caribe y tiene como antepasados a los Tamas, Paeces, Andaquíes, Pijaos, Pantágoras, etc. López de Mesa (1970a) los describe como un grupo belicoso, patriarcal, hospitalario, honesto, sencillo, altivo y guerrero indomable en horas de conflicto, franco y leal siempre, amén de liberal en política y muy amigo de la igualdad y la justicia, como era de esperarse en descendientes de

tan altiva estirpe guerrera aborígen. “En términos generales, el tolimense se distingue por su temperamento alegre y cordial, expansivo y musical; es poco exigente y muy generoso” (Guzmán, Fals Borda y Umaña, 1980, p. 118).

Finalmente, Díaz (2012) propone lo andino-caribe como categoría de la identidad cultural colombiana. Díaz retoma a Naranjo (1965), quien lo expresa de la siguiente manera:

Lo que es un hecho es que los colombianos participamos de dos estilos vitales y conviven en nuestra área dos maneras de encarar los problemas económicos, políticos y sociales: el estilo que pudiéramos llamar andino y el que pudiera denominarse caribe, siendo subordinado este último al primero. El acento que prevalece en nuestras manifestaciones espirituales, política, literatura, poesía, economía, es el andino, mesurado, sin apremios exuberantes, dueño de un equilibrio ponderado y enérgico, sin perder por eso el cálido aliento de la naturaleza caribe (p. 32).

A partir de estas categorías, y basado en los trabajos académicos que han surgido en torno a este tema, Díaz (2012) reflexiona que aquello que podría acercarse a una síntesis de la identidad cultural colombiana que recoja todas esos rasgos por regiones arriba descritos, tiene que ver con esa dualidad entre los Andes y el Caribe que ha sido crucial en el desarrollo político, social y cultural de Colombia y lo denomina el carácter andino-caribe de la identidad cultural colombiana. Naranjo (1965), sin llamarla de la misma forma, ya se acercaba a esta identidad cultural andino-caribe con las siguientes categorías, que serán de

gran utilidad para la metodología de esta investigación y que reflejan esa permanente ambivalencia de la identidad cultural colombiana entre lo andino y lo caribeño:

- Disimulo y prudencia.
- Charlatanería y deseo de agradar.
- Avaricia y avidez.
- Desconfianza y cautela.
- Crueldad y valor
- Vanidad y servicialidad.
- Suciedad y modestia.
- Impertinencia y franqueza.
- Delación y lealtad.

Finalmente, como factor cultural unificador de esa ambivalencia andino-caribe, aparece el componente religioso como elemento determinante en los procesos históricos y sociales de Colombia; sobre todo a través de los imperativos morales y de los procesos de inculturación, porque la religión inculca valores, modela conductas y costumbres, señala pautas de comportamiento y modos de ser y proceder individual y colectivamente. Díaz (2012) expone la religión como rasgo cultural unificador frente a la diversidad que se da en otros ámbitos culturales colombianos. Marzal (1976), a propósito del protagonismo del catolicismo popular en cuanto a sistema cultural en el entorno latinoamericano plantea:

(el catolicismo) imprime en las personas que lo viven un conjunto de disposiciones o fuerzas psicológicas características, a saber 'estados de ánimo' peculiares, que acompañan a la persona, y una serie de 'motivaciones', que le orientan a la práctica. Tales disposiciones son profundas y duraderas, prestan un carácter estable a la

experiencia popular y forman lo que se ha llamado el ‘sentimiento religioso’ del pueblo (Marzal, 1976, p. 131-132).

De esta manera, esas nueve categorías relacionadas con lo andino-caribe, sumadas a la categoría de religiosidad, conformarán la matriz de análisis de la identidad cultural colombiana bajo el espectro de las series web publicitarias . En el capítulo de Metodología esto quedará descrito de forma detallada.

2.3 Representaciones de identidad cultural

Esta tesis aborda la identidad cultural colombiana representada en dos productos mediáticos, como lo son las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión” y en este sentido es relevante discutir el asunto de la representación de la identidad cultural. Stuart Hall (1997) subraya el gran impacto del sistema de representaciones en la configuración de la sociedad actual. Según su trabajo investigativo, la representación es la producción de significados a través del lenguaje. Al atribuir significados compartidos a individuos, objetos o procesos, se crean códigos, registros y creencias colectivas que pueden influir en el desarrollo de las dinámicas socio-culturales. En el caso de la cultura, las representaciones son capaces de transmitir valores, colectivos y compartidos que construyen imágenes, nociones y mentalidades con respecto a otros grupos (Hall, 1997). Nash (2008) lo plantea así: “Las representaciones culturales constituyen un componente crucial de las dinámicas socioculturales y tienen un papel decisivo en la articulación identitaria y en la evocación de referentes en el desarrollo de un imaginario colectivo” (p. 13). Las formas en

que las identidades son expresadas son muy diversas y en diferentes niveles. Jodelet (1984) establece:

Las representaciones colectivas son una manera de interpretar y de pensar en nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social... concierne a la manera como nosotros, sujetos sociales, aprendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno cercano o lejano. (p. 473)

Lo anteriormente descrito quiere decir que las representaciones sociales se basan en la acción comunicativa al momento de interactuar entre individuos y su entorno, y son estas relaciones sociales las que permiten la conformación de grupos a través de la suma o diferenciación de las identidades. Las manifestaciones de las representaciones sociales pueden darse de forma artística como la danza, la música, pero también en aspectos como las ideas religiosas o el humor. En resumen, cualquier acto que conlleve un significado, un mensaje o información que sea reflejo de la identidad de un colectivo (Jodelet, 1984).

Ha existido un debate teórico sobre la injerencia de los medios de comunicación en la construcción de representaciones que se hacen del otro. Si bien las representaciones son estructuras cognitivas que permiten interpretar a los demás y al entorno sin importar la fuente, han sido aceptadas socialmente y compartidas como una forma de reafirmar la existencia de lo desconocido. Los medios de comunicación al representar los aspectos más sobresalientes de las culturas, los aconteceres y realidades subjetivas muestran la realidad desde una visión que obedece a la calidad de la producción, intereses y su posición ideológica. Estas limitaciones de las representaciones culturales se producen por la presencia

de la ideología, los procesos de categorización o clasificación social, los estereotipos generalizados, el contraste de los valores y las creencias de otras culturas (Jodelet, 1984).

2.4 La publicidad como recurso para reconfigurar la identidad cultural

Para Stanton, Walker y Etzel (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas en presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 552).

No obstante, esta sencilla definición no abarca todo lo que la publicidad representa en la actualidad. No se puede pensar en la publicidad como una forma de dar a conocer un mensaje unidireccional de marcas anunciantes que invite a los consumidores a adquirir o aceptar estos productos. De hecho, el proceso comunicacional de la publicidad también se realiza en varias direcciones: de los consumidores a las marcas anunciantes, así como de los consumidores a los productos. Esta óptica se obtiene cuando el acto publicitario se asume desde la comunicación (Aprile, 2000), con lo cual se aclara que todo mensaje publicitario se relaciona con el capital simbólico de los perceptores (Bourdieu, 2010).

El verdadero impacto de la publicidad vista como una actividad comunicativo-cultural incluye mayores efectos que el consumo. Para el impacto del mensaje publicitario, se busca influir en los imaginarios, discursos y estilos de vida y que estos se conviertan en interés social. En otras palabras, el mensaje publicitario - aunque recibido de

forma pasiva - busca construirse también a partir de las creencias, ideas y valores reflejados de la sociedad (Riveros Pardo, 2010).

En el ejercicio de la publicidad se crean interconexiones de símbolos que no sólo representan un significado determinado, sino que también ayudan a construir estilos de vida. Los productos que intentan simbolizar lujo o placer se conectan con otros de la misma clase para identificar a un segmento y/o grupo de individuos en especial. El ejemplo más usado para definir esta premisa es generalmente el anuncio de un vehículo lujoso que va acompañado de la foto o el video de un individuo de impecable apariencia vistiendo prendas y usando dispositivos de otras marcas exclusivas (Riveros Pardo, 2010).

Siguiendo esta línea de ideas, la publicidad aparece como una nueva estructura semántica que para atraer a los consumidores expresa una determinada visión del mundo con la cual los individuos se pueden identificar. Estas expresiones apelan a las raíces culturales porque reflejan el modo de vida ideal, transformándose en el tiempo, adaptándose a las condiciones de vida actuales y siendo altamente persuasivas para convocar una actividad social o una emoción que se relacione directamente con el producto o servicio ofertado (Riveros Pardo, 2010).

Este tipo de comunicación persuasiva está inadvertidamente valiéndose de la identidad cultural y de los significados y emociones detrás de ella para llevar el mensaje publicitario como una expresión identitaria. Los mensajes están siendo contruidos con fronteras más definidas y ayudan a que los individuos se identifiquen con una posición

dentro del grupo y en términos más integrales constituyen un eje de sentido cultural (Riveros Pardo, 2010).

La cultura le aporta una dimensión significativa a la publicidad, siendo entonces el mensaje publicitario un objeto cultural que no sólo recrea sino que contribuye a dar determinados significados a lo que acontece culturalmente en una sociedad; unifica formas de actuar y de proceder de un grupo social, en donde la cultura es revivida, repensada y reactualizada por publicistas que logran que valores determinados adquieran vida, cambien y evolucionen en la esfera social; por ejemplo hace que determinado estilo o moda sea importante para un grupo o grupos determinados (Riveros Pardo, 2010).

En este orden de ideas, las marcas anunciantes buscan atraer a los consumidores utilizando símbolos asociados directamente con los artículos o productos para representar estilos de vida o expresiones de personalidad. Esta noción de asociar la imagen de una marca con las características identitarias más valiosas de los consumidores es donde recae el éxito de los anuncios publicitarios. Extendiendo esta idea a los efectos culturales, es evidente cuando las marcas con alto contenido simbólico dirigido a un grupo cultural determinado se adaptan a ser expresiones públicas del significado abstracto de lo que un consumidor reconoce como parte de su identidad y del grupo cultural al que pertenece (Riveros Pardo, 2010). Estas marcas de alto contenido simbólico son esenciales como instrumento para satisfacer esas necesidades de identidad que tienen todos los individuos, adhiriéndose así a las identidades culturales ya constituidas. Como tal, la exposición a marcas puede actuar como un recordatorio que trae a la mente elementos culturales, los cuales, a su vez, pueden afectar el comportamiento de las personas de manera predecible (Torelli, 2012).

Para resumir cómo la publicidad configura la identidad cultural es pertinente observar este acto comunicativo como una fuerza ideológico-cultural que invoca las emociones, sentimientos y valores para transformar la vida cotidiana de un grupo cultural y adaptarla a las necesidades económicas o comerciales de un determinado anunciante. En este sentido, la práctica publicitaria, especialmente a través de los medios de comunicación, se ha convertido en el modelo ideal informal que persuade a los consumidores para que conozcan y acepten productos y servicios a mayor velocidad y en grandes cantidades (Riveros Pardo, 2010).

Para llegar a conocer cómo las emociones y sentimientos influyen en la significación cultural, es necesario mirar desde la psicología y la filosofía cómo las emociones afectan las creencias, deseos y actitudes de los consumidores. En primera medida, Rapaille (2007) establece que el aprendizaje sobre la vida de los individuos empieza desde las emociones. En la infancia, las personas están expuestas a acciones y estímulos que suelen interiorizar siempre y cuando estén asociados a una emoción utilizando el siguiente ejemplo:

Piense en un niño al que los padres le dicen que tenga cuidado con una olla caliente en la estufa. Este concepto es abstracto para el niño hasta que se acerca, toca la olla y se quema. En este momento tan intenso emocionalmente, el niño aprende lo que ‘caliente’ y ‘quemarse’ significan y es poco probable que lo olvide. (Rapaille, 2007, p. 20)

Richard Wollheim (citado en Camps, 2011) , reconocido filósofo, también plantea que las emociones son disposiciones mentales que generan actitudes. Su vinculación con el deseo las convierte efectivamente en disposiciones a obrar que proporcionan a la persona una

orientación la cual se deriva de las creencias que uno tiene sobre la realidad y se proyecta hacia un objetivo propiciado por el deseo (Camps, 2011).

Camps (2011) relata de la siguiente forma cómo la premisa anterior se refleja el vínculo entre creencias y emociones:

Las creencias proveen a la persona de una imagen del mundo en el que habita, mientras que los deseos proporcionan objetivos o cosas a las que aspirar. El puente que vincula las creencias al deseo es el estado emotivo. Dicho de otra forma, las creencias crean el mapa del mundo y los deseos apuntan a recorrerlo o, por el contrario, a evitarlo. Es más, si las emociones tienen que ver con una forma determinada de entender el mundo y provocan un comportamiento reactivo consecuente con esa visión, las emociones presumen una “cultura común”, un sistema de creencias y prácticas compartidas. (Camps, 2011, p. 29)

En otras palabras, las emociones son las que determinan la forma en que un suceso afectará (positiva o negativamente) las acciones futuras de las personas y, por tanto, las decisiones que tome y la forma de entender el mundo en el que vive. Estos sucesos son establecidos por la cultura a la que el individuo pertenece y que a medida que pasa el tiempo construye su accionar y la identidad que se asocia a un cierto grupo cultural. Así, una persona criada dentro de una cultura particular suele generar relaciones mentales con las situaciones culturales que se le van presentando y con base en ellas crea una visión del mundo desde tal punto de vista. (Riveros Pardo, 2010, p. 75).

Volviendo a la esfera de la publicidad, es válido afirmar en este punto que los actos de los consumidores son el resultado de procesos mentales no conscientes que están codificados de formas específicas. En el momento en que las personas consumen un producto realizan un análisis dentro de su inconsciente de sus experiencias y creencias que están asociadas al estado emotivo que tuvo alrededor de este. Al codificar las acciones de los individuos, les ofrece una oportunidad a las marcas y agencias de publicidad para descifrar la fuente de las verdaderas motivaciones a consumir productos y, de cierta forma, ejercer un vínculo más profundo y una recordación más fuerte debido a sus fuerzas inconscientes, que son aquellas que mueven a las personas a la escogencia y compra de ciertas marcas por encima de otras. Además de la calidad del producto, son estos significados inconscientes los que permitirán la aceptación de un mensaje publicitario y darán pautas para esperar reacciones determinadas del público objetivo (Riveros Pardo, 2010).

2.5 El surgimiento del branded content

Gonzalez (2010) define el término “brand” o marca entendiéndolo como:

Todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia por encima de otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. (González, 2010, p.1)

El branded content, por su parte, es un concepto innovador que tiene gran importancia para el marketing digital. Se refiere a todos los contenidos generados a partir y alrededor de una marca en especial. Estos pueden presentarse con un carácter informativo o educativo, así como de entretenimiento. De esta forma, no se puede hablar de branded content sin tener en cuenta el content marketing y el branded entertainment. El content marketing es el branded content cuando el contenido es informativo o educativo y se desarrolla especialmente online. El branded entertainment es la forma que adopta el branded content cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas (Pulizzi, 2011; Rahim y Clemens, 2012; Duncan, 2013; Lopresti, 2013. Citado en De Aguilera Moyano, 2015). En términos más específicos, el branded content comprende cualquier contenido de entretenimiento, educativo o informativo, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro de la narrativa los valores absolutos de la marca. Se considera como un formato comunicativo que surge con la finalidad de reemplazar los formatos publicitarios tradicionales inamovibles, cuyos ejemplos más claros son los ‘spots’ televisivos o las cuñas radiales (Quintero, 2012).

El branded content es una alternativa para poder transmitir los beneficios que ofrecen las marcas a sus futuros y actuales consumidores. Una de las características primordiales que permite la eficacia de este método es que puede hacer referencia a uno de los aspectos fundamentales y cotidianos de la sociedad moderna, más específicamente apelando a los “nativos digitales” o millenials. Este concepto fue por primera vez nombrado por Marc Prensky en su ensayo “La muerte del mando y del control”, en el que identificaba a este grupo demográfico como aquellos que “nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad”. (Prensky, 2001. Citado en García, 2007, p.2)

Los consumidores ya no son receptores pasivos, sino que se vuelven más proactivos al interactuar con el contenido proporcionado por las marcas. Como resultado, en los últimos años, el marketing y el mundo empresarial en general ha evolucionado desde una estrategia push, donde el objetivo es "empujar" las ventas hacia una estrategia de atracción (pull) que pone al consumidor en el centro de la estrategia de marketing. Las marcas dejan de ser intrusivas y enfatizan la necesidad de crear valor mientras se comunican. Las nuevas estrategias pull se centrarán más en comprender a los consumidores y sus necesidades y en diseñar un mensaje para ellos. Como resultado, se encuentran con un modelo de disrupción y un modelo de creación de valor (Ruiz, 2014). En el branded content, el mensaje de marca se une al flujo comunicativo de la cultura, de la información o del entretenimiento y constituye un continuo. Es decir, la marca pasa a formar parte del mensaje principal; no es algo accesorio o algo que moleste, ni siquiera algo que se pueda apartar o diferenciar (Dahlen & Rosengren, 2016; Halligan & Shan, 2014; Hardy, 2021; MacRury, 2017. Citado en Palomo-Domínguez, 2022).

Ahora bien, el branded content, si bien ha tomado un enorme impulso con este público de nativos digitales, no es una práctica nueva. Los primeros usos del branded content se remontan a comienzos del siglo XX, aunque la definición y conceptualización de este término es más reciente. Existe un consenso generalizado en situar el antecedente más famoso del uso del branded content en las tiras cómicas de Popeye. Este personaje fue creado en principio sin ninguna asociación a una estrategia publicitaria hasta que en 1954 se incluyó el uso de las espinacas para darle fuerza al protagonista (Álvarez, 2014). El mensaje consistía en fomentar en los niños hábitos alimenticios más saludables como

comer vegetales para que se volvieran tan fuertes y energéticos como Popeye. El gran éxito de estas tiras hizo que este personaje se trasladara a la televisión con su propia serie de dibujos animados, así como ser incluido como invitado en películas y otros cortometrajes de la compañía Hanna-Barbera. En términos de consumo, la campaña consiguió que el consumo de espinacas se multiplicará por diez en Estados Unidos (Paradas, 2013. Citado en Rioja, 2001).

Vale la pena señalar que se pueden encontrar otros antecedentes, incluso más antiguos. Por ejemplo, la traducción del término "telenovela" en inglés sería "soap-opera", que en español significa "ópera de jabón". El término nació tras la decisión de la multinacional estadounidense Procter & Gamble de promocionar su marca de jabón Oxydol creando la telenovela Oxydol's Own Ma Perkins. Debido a esta promoción, el género comenzó a asociarse con patrocinadores de jabones, acuñándose así el nuevo término en inglés (Scott, 2004).

Otro ejemplo importante es la publicación de la Guía Michelin en 1900. En principio se consideraba un simple manual que se entregaba a los compradores de neumáticos Michelin con una gran cantidad de información para su comodidad en la carretera: puntos de servicio, restaurantes, tiendas de comestibles y más. A lo largo de los años, la guía ganó reputación y comenzó a comercializarse como referencia para viajes (Rioja, 2021).

Hoy en día, la generación de contenidos frescos e instantáneos es uno de los aspectos que las personas están buscando continuamente tanto para informarse, entretenerse o simplemente por curiosidad. La gran diferencia con los medios tradicionales reside en el

canal de distribución. Si bien ha sido un cambio drástico en cuanto a la forma como se conectan las marcas con sus consumidores, es ahora el usuario el que determina qué ver, a qué hora verlo, en dónde buscarlo. Las marcas ya no pueden pagar unos espacios a los medios para que puedan pautar comerciales o spots de 30 segundos a precios exorbitantes, sino que deben adaptarse a lo que los usuarios deseen, quienes están en toda la libertad de evitar cualquier contacto con mensajes de tipo publicitario que puedan alterar su estado de ánimo. El branded content está pensado para estimular las emociones y preferencias del consumidor, hablándole desde las características fundamentales del anunciante, proporcionándole un momento o una experiencia inolvidable para generar un vínculo directo entre la marca y el consumidor (Palomo-Domínguez et al., 2022).

2.6. Las series web como nuevo producto publicitario

En términos generales, una webserie o serie web es un formato audiovisual y digital que surge de la dinámica interactiva, creativa y colaborativa propia de Internet. Su carácter novedoso y proliferación en los últimos años ha llamado la atención de la comunidad científica y académica. Hernández (2011) propone definir las series web como “seriales de ficción creados para ser emitidos por Internet” (p. 95); mientras que Castillo (2012) afirma que son una “producción específica para difusión en la red” (p. 908). Por su parte, Vilches (2013) entiende las series web como un “nuevo tipo de producción individual y amateur” (p. 12), mientras que Jost (2014) las ha llamado como “alternativa a la televisión” (p. 41).

Los primeros ejemplos de series web se dieron en Estados Unidos, siendo Celia & Chloe (J+MediaCare, 2009) de la marca Clear & Clear, uno de los ejemplos más interesantes

por su interactividad y segmentación con los jóvenes. En España, se creó en 1999 la primera serie web española, *La cuadrilla espacial* (Global Stone Films, 1999), para el sitio web de Canal Plus y un año más tarde haría lo mismo con *Javi y Lucy* (Fesser, 2000) . En principio, las series web han sido promovidas por los sitios de internet de las principales cadenas televisivas como forma de elevar el tráfico de estas. No obstante, las series web son ahora de dominio público y cualquier persona con el equipo adecuado cuenta con plataformas gratuitas para su difusión (Segarra-Saavedra, 2017).

Hernández (2010) define tres tipos de series web según su nivel de interacción:

1. Tradicionales: Son aquellas que han acogido el formato de la ficción televisiva, sus elementos narrativos, temáticos, personajes, escenarios y temas recurrentes.
2. Videoblogs: Muy populares en la actualidad, son producciones que utilizan una tecnología austera, una cámara estática única (con algunos filtros según el dispositivo), en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar una historia o interactuar con ella a través de entrevistas o monólogos. Suelen ser trabajos realizados por un equipo muy reducido, incluso por una sola persona.
3. Interactivas: Se caracterizan por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama. No obstante, son pocos los ejemplos – especialmente en América Latina- que apuestan por utilizar este recurso, exclusivo de internet.

Definidas las series web y el branded content, se podrá ahora conceptualizar en torno a las series web publicitarias. Las series web publicitarias, también conocidas como las *branded webseries*, son, como su nombre lo indica, formatos audiovisuales digitales creados

o dirigidos hacia la exaltación de los valores de una marca. A medida que las series web se multiplican, se amplía también el horizonte de sus temáticas y enfoques. La libertad creativa y difusora de estas es sin duda una ventaja de carácter económico y creativo debido a la casi nula regulación de contenidos en Internet. A esto contribuye la reducción de costes que supone la creación, distribución y promoción de una serie online con respecto a las producciones de ficción televisiva o de cine (Segarra-Saavedra, 2017). Como una herramienta novedosa de marketing, en la concepción y amplificación de las series web publicitarias intervienen numerosos perfiles profesionales de los que depende, en gran medida, la respuesta de la audiencia social. Por lo tanto, su estudio se puede llevar a cabo desde varias disciplinas.

Segarra-Saavedra (2016), en su tesis doctoral, simplifica las bases fundamentales necesarias para una definición de serie web publicitaria:

Productos culturales, audiovisuales, seriados, ficcionales y fácilmente accesibles a través de Internet que son creados por los propios anunciantes como contenidos especiales y originales, por lo que suelen incluir la presencia de marcas, productos y/o servicios. Por tanto, permiten a los anunciantes acercar sus historias de marca así como sus valores corporativos a gran cantidad de personas a través de sus diversos canales, tanto online como offline. De esta forma, y paralelamente, generan espacios conversacionales e interactivos en los que los destinatarios y posibles clientes pueden entrar en contacto con el universo corporativo, originando experiencias de marca altamente valoradas por los usuarios. (p. 17)

2.7. Definición de valor de marca

Al utilizar la palabra valor en este contexto nos estamos refiriendo a un concepto que va más allá de una concepción esencialista (o unívoca), referida únicamente a la moral. Los valores representan requerimientos básicos para la existencia humana en la búsqueda de necesidades individuales de la persona o necesidades colectivas de algún grupo con el fin de decodificar el mundo en acciones positivas o negativas. Relacionar la publicidad y los valores supone que el fenómeno publicitario se encuentra inmerso dentro de la esfera social. Aunque el empleo de los valores dentro de las estrategias de comunicación y publicidad de una marca tengan una proyección en la esfera del marketing, lo primero que afecta es el imaginario social. Es el lugar donde convergen los símbolos, relatos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país (Mendiz, 2005).

A lo largo del tiempo, los antropólogos culturales han comprobado a través de relatos, mitos y rituales sociales que muchos grupos sociales se refieren a figuras heroicas para narrar el curso de los eventos. Esas narrativas han ido dejando unas huellas arquetípicas que, según lo comprobó Campbell (1953), son universales. A diferencia de los héroes clásicos que existieron en el pasado, en la actualidad los relatos tienen otros formatos que defienden la misma estructura. Es así como la publicidad crea su propia narrativa para explicarle a los consumidores lo que es deseable y lo que no. De ahí que la retórica publicitaria sea considerada uno de los instrumentos discursivos de confirmación social, proclamando ideales, influenciando la moda y las corrientes estéticas, promocionando artistas o celebridades y sobre todo ha contribuido en la difusión de los valores y valoraciones del mundo como lo conocemos por encima de otras fuentes.

La difusión de los valores es entonces un factor importante tanto en el aspecto económico como en la estrategia de comunicación de las empresas. Hace unos cuantos años las marcas publicitarias se dieron cuenta de que el acceso a la tecnología y a las patentes ha igualado a los productos y servicios que ofrecen y que, por tal razón, era muy difícil distinguirse de la competencia por algo solo estrictamente funcional. Por otro lado, también se dieron cuenta de que la audiencia no era capaz de absorber toda la información deseada en cada anuncio publicitario, bien sea descuentos, concursos o características del producto. En los spots de televisión, por ejemplo, los anuncios estaban cargados de datos que estaban acostumbrando a los consumidores a no interactuar con la marca. Cualquier explicación, métricas o data, e incluso argumentos racionales, ya no eran tan válidos como en los medios impresos, y esto se debe a la naturaleza de los medios audiovisuales orientados hacia el entretenimiento para la sociedad, inducen más a la fascinación, la ilusión y al sentimiento (Semprini, 1995).

Por ende, los mensajes publicitarios contemporáneos asocian al producto o servicio con estilos de vida como forma de diferenciación con otro producto. No importa si el producto no tenía una directa relación con esos valores. El ejemplo más claro de esto es Coca Cola, ya que en realidad la marca no está siendo publicitada alrededor de un aspecto funcional de la bebida, como por ejemplo un sabor distinto, un ingrediente diferente o un precio más asequible para poder destacarse de la competencia, sino que está vendiendo juventud. En todos sus spots publicitarios audiovisuales podemos observar mensajes cargados de la juventud como un valor emergente porque desde la década de los 60 los adultos no son quienes marcan las referencias sociales, sino que son los jóvenes los que marcan las pautas. Todos queremos ser jóvenes, vestirnos como ellos e identificarnos como

ellos porque sentirse viejos no está de moda. En otras palabras, la publicidad está apelando al sentimiento o la emoción a través de las historias que se pueden ver en spots cargados de valores como la libertad y la independencia. Con este argumento se puede inferir que la publicidad no se enfoca en la comercialización de productos sino en el comercio de valores; entre más simbólico y emotivo sea el discurso alrededor de una marca más efectiva. Semprini (1995) describe este fenómeno como el marquismo, explicado por la creciente importancia que le han dado las marcas no sólo a la comercialización de sus productos sino a crear la necesidad emocional en los consumidores de consumir esta marca. En realidad, lo que está vendiendo no es una bebida o un carro, sino los aspectos inmateriales que están implícitos y arraigados dentro de ella como por ejemplo para los coches y la bebida serían la sensación de poder, libertad e independencia.

Semprini (1995) nos ayuda a entender más en detalle las razones por las que las marcas recurren a la creación de valores como estrategia de posicionamiento y diferenciación:

1. Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. En términos económicos, el consumo de masas es siempre cambiante mientras la oferta crece, al mismo tiempo se diversifica a ritmo acelerado y no de forma unilateral.
2. Apertura de las empresas a la comunicación. Las grandes empresas y marcas han entendido finalmente que deben dedicar gran parte de sus esfuerzos a estrategias de comunicación para vender sus productos y sus marcas. Esto es una revolución cultural porque la misma empresa se ha convertido en una instancia comunicativa transmisora de valores y símbolos por lo que la publicidad no se presenta como un

simple instrumento de promoción, sino como una herramienta de comunicación con el público, como una forma de establecer relaciones y cercanías alrededor de afinidades e identidades.

Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias. Y esta tendencia, que se cristaliza en el desarrollo de una cultura de comunicación que lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De allí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario.

3. Contaminación mediática. No es ningún secreto que nuestra sociedad contemporánea está sufriendo de una sobreexposición de anuncios publicitarios por todos lados. La proliferación de canales y medios digitales, así como la multiplicación de emisores ha llevado a una saturación de mensajes publicitarios.

4. Pérdida del sentido de los productos. Esto puede resumirse en la dificultad que encuentran algunos productos para tener un auténtico significado en la vida de los consumidores. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido atribuido por la tradición y cargado de significados sociales, o simbólicos.

5. Atribución de un nuevo simbolismo a los productos. Sin ningún significado para la vida de las personas, los productos pueden parecer efímeros al atraer nuevos consumidores. La sociedad postindustrial valora lo que significa algo y entonces los productos son resignificados para encontrar un nuevo sentido. Los recursos dirigidos a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, terminan por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad. (p. 24-38)

Los valores de marca se presumen como representaciones abstractas de marcas en términos de estados deseados utilizados por los consumidores como principios guía en sus vidas. Los especialistas en marketing imbuyen a las marcas con valores humanos para inducir el sentido en que las marcas pueden beneficiar la vida de los consumidores, de tal forma que sea significativo y no necesariamente establezcan una relación de utilidad. Sin embargo, hay un interrogante que debemos evaluar para una comprensión más profunda de los valores de marca: ¿cuáles valores puede utilizar la publicidad? Los sociólogos concuerdan que la publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra sociedad si no a los que entran en las siguientes categorías: identitarios, visuales y socialmente aceptados. Apelando a esas características, los valores de marca se muestran seguros, incuestionables y básicamente aceptados por la mayoría. Esto puede llevarnos a pensar que la publicidad, al igual que la religión o la familia, son lugares donde las personas van a buscar una identidad, pero lo cierto es que ésta se encuentra marcada por la volubilidad y la felicidad efímera que vemos en los anuncios. La veracidad de la afirmación anterior también es cuestionable porque la publicidad no está creando ciertos valores, sino que refleja ciertos ideales de la sociedad para agradar a los consumidores (Castelló et al., 2013).

Si bien la estructura del discurso publicitario es universal, las marcas siempre han tenido en cuenta que para prevalecer necesitan tener su propia personalidad. Aunque darle personalidad a una marca es una herramienta para entender el imaginario social alrededor de la misma, su éxito está limitado a la idiosincrasia de los mercados culturales locales. Es por eso que debe considerarse dentro del imaginario de la marca que las representaciones de los valores humanos ayudan a enaltecer la cultura (Castelló et al., 2013).

A principios de los años ochenta, Richard Pollay (1986), al desarrollar su famosa metodología del espejo distorsionado, contribuye a medir los valores culturales en los anuncios. Este autor analizó más de 400 anuncios de tres países y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Basándose en una tabla de valores que contenía más de 40 valores socialmente aceptados en esas culturas, Pollay (1986) concluyó que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se creaba una especie de distorsión:

No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización [...]. Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados, acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados? (p. 32-33)

Para reforzar esta teoría, Dominguez (1995) realizó un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española con una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de un año. Para ello, usó como referencia a las clasificaciones de valores propuestas por Méndiz (1988) y Ling Liao (1992) 1) los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona 2) los valores colectivos, que son los que me unen a

los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales; y 3) los valores transitivos: implican valores altruistas que se salen de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás. (Tabla 1).

VALORES DEL YO	Éxito: poder, estimación y autoestima
	Confort: comodidad, placer, disfrute
	Atracción: belleza y seducción
	Notoriedad, lujo, ostentación
	Libertad, autonomía, independencia
	Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	Juventud, movimiento y ventura
	Novedad, modernidad, moda
	Tecnología, progreso, futuro
	Trabajo, esfuerzo
	Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	Amistad, convivencia
	Ternura, amor, cariño
	Sentido de comunidad
	Servicio, solidaridad
	Ecología y naturaleza

Tabla 1. Tipología de valores. Fuente: Adaptado de Domínguez (1995)

Los resultados de la investigación de Domínguez son decisivos pues los valores que invocaban a las tendencias del yo suponían un mayor porcentaje (57,2%) que los valores colectivos (29,7%) y muchísimo más que los valores transitivos (13,1%). Esta es una forma de constatar una vez más que la publicidad convencional no refleja todos los valores de una

sociedad sino sólo los que están vinculados al consumo individual. Para Mejía (2016), el valor de marca se trata de crear contenido de alta calidad con el que la audiencia pueda interactuar de manera afectiva, creando una conexión a través del mensaje. Para hacer esto, debe alejarse de apelar a los valores del yo enfatizado por la publicidad tradicional y enfocarse en transmitir valores colectivos y transitivos a través de su mensaje corporativo.

El branded content en sí se enfoca en transmitir los valores y emociones que se conectan cultural y emocionalmente con el público objetivo, lo que importa es la historia que se cuenta. Es así como el branded content no es una campaña enmarcada en un concepto estratégico o en un enfoque creativo central, por el contrario, busca crear contenido propio con gran potencial como herramienta comercial. El objetivo es crear una estrategia de comunicación que ayude a construir valores de marca, conectar el contenido de la marca y estimular la participación del público, creando así una comunidad en torno a la marca. Esto siempre va de la mano con el storytelling, en particular en la manera como se desarrollan historias sencillas y de fácil recordación. La conexión creada por el contenido puede crear un vínculo emocional con la audiencia, quienes definen y comparten los valores de la marca, y crean credibilidad y confianza, a través de buenas historias y contenido útil e interesante que crea un llamado a la acción (Alard et al., 2017).

2.8. Uso de identidad cultural en marcas publicitarias en Latinoamérica

No existe mucha información con respecto a la relación entre las marcas y la identidad cultural. Asimismo, existe un gran número de preguntas sobre cómo las marcas o agencias publicitarias usan la identidad cultural para crear sus productos publicitarios. Y es

justo esta brecha literaria la que ha motivado está presente investigación. Lo que sí es cierto es que el número reducido de publicaciones académicas encontradas se basan principalmente en publicidad sobre bebidas alcohólicas (Iepuri, 2017; Reed, et al., 2012).

A través de los años se ha comprobado que la publicidad de bebidas alcohólicas, en especial, es una de las más controversiales. Primero, porque incentiva el consumo de un producto que puede ser nocivo para la salud, y de igual manera, porque muchas marcas han adoptado un universo simbólico para presentar sus productos publicitariamente. Es aquí donde la fiesta, la diversión, la alegría y la libertad se juntan como valores reflejados en los escenarios, personajes y situaciones que inevitablemente hacen referencia a las costumbres, prejuicios, estilos de vida y estereotipos culturales de determinado lugar (Beverland, 2005; Chávez & Valencia, 2018).

Si se observan los anuncios de este sector en particular se puede apreciar que con frecuencia los spots televisivos utilizan la imagen estereotipada de ciertos países o lugares para darle una identidad cultural que se asoció con el producto. Ya se ha comprobado en la investigación de Jackson (2013) que el uso de estereotipos culturales en la publicidad de bebidas alcohólicas influye de manera positiva en las percepciones y evaluaciones de las personas hacia las marcas, aunque no se tiene claro el impacto en ellas.

Diversas investigaciones han abordado la manera en que la comunicación de bebidas alcohólicas, a través de la publicidad, ha procurado transmitir referencias sobre la identidad cultural de una sociedad, construyendo un mundo simbólico que persigue conectar a las personas con la cultura de determinado país de origen. Muchas de estas investigaciones han

tratado de analizar la forma en la que los anuncios de bebidas alcohólicas manifiestan claves culturales propias de cada región. Una de ellas es realizada por Kent (2018), cuya investigación se basó en el análisis de la campaña “Nothing Compares to Havana” de la marca de ron Havana Club. La agencia publicitaria Saatchi and Saatchi utilizó representaciones de la cultura contemporánea cubana, mostrando bailes en la calle, músicos con sus instrumentos en las calles, automóviles antiguos o reliquias, gente en el Malecón para enmarcar el mensaje publicitario. Esto se puede considerar como una fantasía de la cultura cubana, una construcción imaginaria de la ciudad de La Habana.

Por otro lado, Castro Mejía (2018) describe cómo la popular marca de cervezas Corona conserva una relación cercana con sus consumidores a través de la representación de la identidad mexicana. Este autor sustenta que la cerveza mexicana no solo ha conseguido representar la industria cervecera internacionalmente, sino también a la gente, su cultura, paisajes costumbres y creencias de este país e incluso a Latinoamérica.

2.9 Panorama general de las series web publicitarias en Colombia

Pese a las ventajas en cuanto a viralidad, costes, instantaneidad y creatividad, el terreno de las series web en general en Colombia aún no está muy desarrollado. En otros países como Argentina y Chile se ha visto una proliferación de este formato sobre todo en plataformas como YouTube. Sin embargo, en Colombia el gran reto es la falta de patrocinio e inversión por parte de empresas pues la mayoría de las veces la financiación de estos proyectos viene de los mismos creadores o casas productoras como Caracol TV en su plataforma Caracol Next. Como casos excepcionales se pueden encontrar "Deja Vú" (2013),

que nació como un proyecto de grado y se convirtió en un proyecto audiovisual exitoso, igualmente a las reconocidas “Adulto Contemporáneo” (Barragán, 2013) , “Cositas de Niñas” (Dirty Kitchen, 2010), “Susana y Elvira” (Pelaez y Moreno, 2012) y “Vida Pública” (TrineoTV, 2011).

Según Vasallo de Lopes (2018), otra cuestión que merece especial atención para el sector audiovisual en Colombia tanto tradicional como digital es que parecen mostrarse cada vez más alineados con las tendencias que dominan la industria a nivel internacional y esto se traduce en el éxito y reconocimiento no solo comercial, sino también en aspectos técnicos, narrativos, de caracterización de la calidad del producto, que finalmente circula en estos ambientes. Esto tiene que ver con la forma muy imaginativa como la producción nacional ha asimilado la caracterización de situaciones, personajes y tramas, todo esto sin renunciar a lo que es propio de la condición nacional, pero acercándolo, tratándolo dentro de esos formatos sumamente flexibles y recurrentes que le son inherentes al cine a nivel mundial, a la televisión con altos desarrollos, a la tradición audiovisual que domina a nivel global (Vasallo-de-lopes et al., 2018).

Para el caso de series web generadas por marcas en Colombia encontramos un escenario aún menos sondeado. El primer caso de referencia de una serie web con estas características, fue el capítulo final de la serie web "Susana y Elvira" (Pelaez y Moreno, 2012), en el que los usuarios podían comprar en tiempo real todo lo que aparecía en pantalla, con sus tarjetas de crédito Visa. Esto pudo haber inspirado a la marca Visa a producir su propia serie web llamada “Mesa Para Camaleones” (2016), una comedia grabada en

restaurantes de Bogotá y en formato de "product placement" en el que los personajes pagaban con sus tarjetas de crédito.

Las tres primeras series web generadas por marcas creadas en el país son "Entre Panas" (2014), "Rutinas de la Pasión" (2016) y "Bacaneados" (2016), siendo las dos primeras el objeto de estudio de la presente investigación. En el caso de "Bacaneados" fue creada por la marca Cerveza Águila en 2016 bajo la campaña "No te pierdas de nada", así como del programa "Por el buen camino", a través de los cuales las compañías Bavaria y SABMiller buscan concientizar a los consumidores sobre las buenas prácticas de seguridad vial y consumo de alcohol.

Otro referente visto recientemente (2018) es la serie "Rita la rendidora" (Morales, 2018), emitida por el Grupo Familia a través de su plataforma Familia Play y por medio de YouTube. Tiene ocho capítulos en su primera temporada y de acuerdo con la compañía, la serie es un homenaje a las mujeres y madres que salen adelante con entusiasmo y alegría. La segunda temporada de "Pasada de Moda" (Caracol Next, 2018) creada por Caracol Next es otra serie web publicitaria creada en 2018 bajo la campaña "come más carne de cerdo" de Pork Colombia en donde se muestra a la protagonista Mariana creando nuevas recetas va de la mano con la versatilidad de la carne de cerdo para intentar rescatar su restaurante.

Más recientemente en 2020 se lanzó al aire una serie web producida por Renault en alianza con Fox Telecolombia llamada "Vidas Posibles" (Fox Telecolombia, 2020). La serie cuenta la historia de Juan, un joven con una vida convencional que un día decide registrarse en una aplicación de citas, en busca de nuevas experiencias. Cuando eso sucede, su vida cambia y descubre su verdadera pasión por la vida. La reconocida marca de automóviles

señaló que esta es una iniciativa de la marca para contar una de las tantas historias de los colombianos, en las que Renault ha estado presente, en un momento en el que queremos hacer un aporte, promoviendo espacios diferentes para compartir en familia (Restrepo, 2020).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio se desarrolla con un enfoque cuantitativo, pues la data a manejar se basa en información numérica, para cumplir con los objetivos de esta investigación que son identificar los aspectos de identidad cultural colombiana presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”, identificar los aspectos de valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”, establecer las relaciones entre los aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión” para, a partir de allí, cumplir el objetivo general de la tesis que es analizar las relaciones entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

Para la realización de esta investigación se considera pertinente la utilización de la técnica de análisis de contenido cuantitativo. El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos (Krippendorff, 1980).

La definición planteada por Bardin (1996) es quizás una de las más completas al definirlo como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Bardin, 1996, p. 32)

En definitiva, es una metodología que implica sistematizar el contenido de mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y analizar dicho contenido con la ayuda de pistas cuantificables o no cuantificables. Todo ello con el objetivo de realizar inferencias o deducciones lógicas y justificadas sobre la fuente -el emisor y su contexto- o en definitiva sus efectos. Para ello, el analista dispondrá de todo un conjunto de operaciones analíticas, adaptadas a la naturaleza del documento y del problema que intenta resolver, utilizando quizás una o varias categorías que se complementen entre sí. Esto con el objetivo de enriquecer los resultados o buscar una explicación científica (Abela, 2002).

Fases de la investigación

Todo plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido sigue diferentes fases en su proceso metodológico:

Fase I - Identificar el objeto o tema de análisis

Bunge (1989) define el concepto el objeto o problema como “una dificultad que no puede resolverse automáticamente sino que requiere una investigación conceptual o empírica” (p. 195). La determinación del problema equivale a seleccionar una dirección, un evento, una situación, un hecho, un comportamiento y delimitar el tiempo, el espacio, las personas y el

contexto donde se decide investigar. De ahí debe salir una pregunta o varias preguntas más o menos precisas que el analista tratará de aclarar.

En esta investigación, la pregunta central aborda analizar las relaciones entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

Una vez establecido el problema a investigar, se formuló el estado del arte para enlazarlo con un marco referencial pertinente de acuerdo al fenómeno abordado. Sin un marco difícilmente podemos abordar y explicar los fenómenos sociales. Las teorías fundamentalmente nos orientarán sobre los hechos sociales que vamos a analizar, nos ayudarán a clasificar y entender el problema, y nos señalará la forma en la que serán seleccionados los datos, también nos ayudarán a explicar la relación de los datos con la realidad de la que se extraen y a pronosticar sus tendencias futuras. Pero hay que tener en cuenta que esas teorías nunca aparecen desvinculadas de la experiencia y del conocimiento del analista, ni tampoco de su ideología y sus valores (Abela, 2002).

Fase II - Selección del universo y muestra

Según Chávez (2006), la población consiste en el universo sobre el cual se pretenden generalizar los resultados, está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros. Estas características deben ser delimitadas con el fin de establecer los parámetros muestrales y se incluyen en estas, la totalidad de los sujetos, objetos, fenómenos o situaciones a investigar. En este caso, la población corresponde a las series web publicitarias en Colombia.

Por otro lado, se aporta que la muestra según López (2016) es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante. Las unidades de muestra son una parte representativa de la población.

La muestra para los fines de esta investigación se ha delimitado a dos series web publicitarias representativas del branded content en Colombia, como lo son: “Entre Panas” de la marca Cerveza Poker, y “Rutinas de la Pasión” de la marca Pepsi. Las dos han sido compartidas desde la plataforma web YouTube y en los canales de suscripción de las respectivas marcas.

La selección de esta muestra se ha realizado a conveniencia teniendo en cuenta que representan a las empresas transnacionales de bebidas de reconocimiento mundial que operan en Colombia con publicidad constante en los medios tradicionales y digitales. El contraste que existe entre Poker como una marca de cerveza claramente centrada en lo local y la cultura popular colombiana con Pepsi, que es una marca internacional de bebidas gaseosas con gran arraigo en Colombia y siempre intentando penetrar en el mercado local, también enriquece la comparación entre ambas marcas.

Además de eso, estas series web realizan sus producciones con un alto nivel tecnológico, de mercadeo, de producción, casting y estándares de realización, y por lo tanto tienen un mayor alcance para los consumidores en Colombia. Para lograr ser más específicos en la delimitación, también se tuvo en cuenta que las series web sean promocionadas directamente por la marca y no de forma implícita o product placement.

“Rutinas de la pasión” solo cuenta con una temporada de ocho capítulos de los cuales fueron escogidos todos, pero en el caso de “Entre panas” solo se escogió la primera temporada que también cuenta con ocho episodios para mantener el equilibrio en cuanto a número de episodios.

Entre Panas

La cerveza Poker se unió con 64A Films, productora de cine, televisión y publicidad colombiana, reconocida por producir branded content, para crear la serie web publicitaria “Entre Panas” transmitida gratuitamente por YouTube. La serie fue dirigida por Carlos Moreno, reconocido por trabajar proyectos como la película “Perro come Perro” (Moreno, 2007) aclamada internacionalmente, así como las series de televisión “Escobar, el Patrón del Mal” (Moreno, 2012) y “Los Caballeros las Prefieren Brutas” (Moreno, 2010).

La trama “Entre Panas” narra las aventuras de Lina, Fabio, Raúl y Poncho que se reúnen todos los jueves en casa de este último para pasar buenos momentos. La serie fue grabada bajo el concepto de sitcom estadounidense o comedia de situaciones (ejemplos: “Married with Children” (More, 1987), “Friends” (Kauffman, 1994) y “Two and Half Men” (Lorre, 2003)) y que en otras palabras se caracteriza porque los episodios se desarrollan con pocos personajes, con risas o público en vivo y pocas locaciones. En este caso se recrea la sala y la cocina de la casa de Doña Fanny, mamá de Poncho, así como la tienda del barrio. Inicialmente, los productores de 64A films y la dirección de desarrollo concibieron una idea alrededor del mundial del 2014 con un grupo de cuatro amigos (tres hombres y una mujer) quienes se sentaban en un sofá a conversar y ver los partidos del mundial. Sin embargo, la marca Poker quería enfocarse en su eslogan “el amigo que une a los amigos” sin tocar el

tema del fútbol que ya es del dominio de otras cervezas del portafolio de Bavaria (Ramirez, 2020). *Sitcom* es la abreviatura de situation comedy y se refiere a una serie de media hora de duración en la que los personajes se encuentran involucrados en una situación cómica (Wolf, 1996, p.3). En las comedias de situación se puede observar cómo reaccionan los personajes ante los conflictos que se les presentan. De hecho, los personajes intentan escapar de sus problemas cotidianos pero sus expectativas se ven continuamente frustradas (Curtis, 1982, p. 10-11).

La primera temporada de la serie se lanzó en octubre de 2014 y consta de 8 capítulos de un promedio de 5 a 8 minutos cada uno y cuenta con la participación de invitados especiales como Álvaro Rodríguez, Tatiana De Los Ríos, Juan Alfonso “El gato” Batista y Christian Tappan. Los episodios fueron estrenados cada jueves y podían ser vistos previamente en la página web oficial del programa www.entrepanas.co (ya caducado) y aún disponible en el canal de YouTube de [Cerveza Poker](https://www.youtube.com/channel/UC...).

El casting para “Entre Panas” recoge grandes figuras de la televisión colombiana como Vicky Hernández, Kimberly Reyes y Alejandro Aguilar – quienes se decidieron a dar el nuevo salto a las series web. Cada uno de estos personajes aparece en la mayoría de los cortos episodios y van reforzando su relación a medida que avanza la trama. Este es un resumen de cada uno de los personajes:

- **Lina María** (interpretado por Kimberly Reyes)
- **Fabio** (interpretado por Alejandro Aguilar)
- **Raúl** (interpretado por Jhon Alex Castillo)
- **Poncho** (interpretado por Julián Caicedo)

- **Doña Fanny** (interpretada por la veterana actriz Vicky Fernández)

Rutinas de la pasión

"Rutinas de la Pasión" es la primera serie web ideada por Pepsi y dirigida al público colombiano. Fue lanzada en vivo a través de YouTube en 2016 y cuenta con una sola temporada de ocho capítulos de aproximadamente 20 minutos de duración cada uno. La trama narra la historia de Ricardo, un galán de novelas cuya vida ha caído en la monotonía. El rodaje de su última novela, los ratings bajaron y para salvarla de la cancelación, los productores decidieron cambiar al director y al rumbo de la historia. Todos los cambios implementados por el nuevo director, un famoso YouTuber pondrán a prueba a sus protagonistas a romper la rutina de la mano de Pepsi.



Figura 1. Logo de “Rutinas de la Pasión”. Fuente: Captura de pantalla del capítulo 1

En el elenco de “Rutinas de la Pasión” se encuentran:

- Ricardo Vélez como Ricardo:
- Liliana Vanegas como María del Rosario
- Jorge Herrera como Víctor
- José Restrepo como Nacho
- Ana María Cuellar como Lala
- Rocío Tavera como Merceditas o Mechas
- Jonathan Melo como Estiven Estilverg.

Fase III - Determinar el sistema de categorías

La categorización según Bardin (1996 2ªed. 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”.

Las categorías de análisis corresponden a los referentes teóricos abordados en esta investigación y han quedado establecidos de la siguiente manera:

- Aspectos de identidad cultural colombiana:
 1. Disimulo y prudencia.
 2. Charlatanería y deseo de agradar.
 3. Avaricia y avidez.
 4. Desconfianza y cautela.
 5. Crueldad y valor
 6. Vanidad y servicialidad.
 7. Suciedad y modestia.
 8. Impertinencia y franqueza.

9. Delación y lealtad.

10. Religión

Estas categorías corresponden a lo establecido por Díaz (2012) y Naranjo (1965) y aquella gran categoría de lo andino-caribe como elemento que sintetiza la identidad cultural colombiana según estos autores. Si bien se puede observar cierta contradicción entre los conceptos que abarca cada categoría, precisamente esta investigación está de acuerdo con ese carácter andino-caribe como elemento fundamental al momento de pensar en una identidad cultural colombiana y de allí que la investigación observará si esas dualidades culturales están presentes en las dos series web publicitarias que serán la muestra de este proyecto investigativo. Por el contrario, la categoría de “Religión” se analizará de forma individualizada siendo consecuentes con aquello planteado por Díaz (2012) y Marzal (1976) en cuanto a la religión como elemento unificador ante la diversidad de otros aspectos que se presenta en la identidad cultural de Latinoamérica en general y Colombia en particular.

Ya que uno de los objetivos de esta tesis tiene que ver con identificar aspectos de la identidad cultural colombiana presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”, estas categorías son de gran pertinencia para la presente investigación.

- Valores de marca: (valores colectivos y transitivos explicados en la tabla 1)
 1. Juventud, movimiento y ventura
 2. Novedad, modernidad, moda
 3. Tecnología, progreso, futuro

4. Trabajo, esfuerzo
5. Calidad y tradición
6. Amistad, convivencia
7. Ternura, amor, cariño
8. Sentido de comunidad
9. Servicio, solidaridad
10. Ecología y naturaleza

Estas categorías corresponden a las empleadas por Domínguez (1995) y tomadas de Méndiz (1988) y Ling Liao (1992) al momento de analizar los valores implícitos en la publicidad televisiva española con una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de un año. Ya que uno de los objetivos de esta tesis tiene que ver con identificar los valores de marca en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”, estas categorías son de gran pertinencia para la presente investigación.

Para la organización del análisis se realizó una matriz o ficha de análisis (Tabla 2) que incluye las categorías y subcategorías de análisis según la serie web publicitaria y se estableció una columna para cada una de las escenas observadas de acuerdo a la cantidad de escenas de cada capítulo analizado. La matriz tuvo la siguiente estructura:

Serie:		
Capítulo:		
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena #
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	
	Charlatanería y deseo de agradar	
	Avaricia y avidez	

	Desconfianza y cautela	
	Crueldad y valor	
	Vanidad y servicialidad	
	Suciedad y modestia	
	Impertinencia y franqueza	
	Delación y lealtad	
	Religión	
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	
	Novedad, modernidad, moda	
	Tecnología, progreso, futuro	
	Trabajo, esfuerzo	
	Calidad y tradición	
	Amistad, convivencia	
	Ternura, amor, cariño	
	Sentido de comunidad	
	Servicio, solidaridad	
	Ecología y naturaleza	

Tabla 2. Ficha de análisis. Fuente: elaboración propia

Fase IV - Determinar el sistema de codificación

La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos. Como dice Hostil (1969) la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido. Para efectos de capturar cada aspecto con rigurosidad, se han segmentado cada uno de los capítulos en sus respectivas escenas a fines de lograr una mejor codificación.

Siguiendo a Bardin (1996 2ªed.) la enumeración y reglas de codificación son las siguientes: presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia. Para esta investigación, se tuvo en cuenta la presencia o ausencia de las unidades análisis en cada escena de cada capítulo, así como la frecuencia. La frecuencia es la medida más utilizada generalmente, pues la importancia de una unidad de análisis crece con su frecuencia de aparición.

La contingencia es la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos. Así podríamos en nuestros ejemplos relacionar o asociar en diferentes niveles entre los códigos utilizados en los aspectos de la identidad cultural con los valores de marca. Esto es muy importante para alcanzar el tercer objetivo específico.

Fase V - Inferencias

Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae explicaciones contenidas explícitas o implícitas en el propio texto (Abela, 2002).

El análisis de contenido debe ser sensible al contexto de los datos. De poco serviría manejar cifras si no es posible insertarlas, justificarlas y explicarlas en un contexto (Salvador & Muela, 2013). No sólo nos referimos al actual, sino al que circunda al contenido de la comunicación que ocupa un lugar central entre los antecedentes y los posibles efectos de los contenidos mediáticos. De este modo, el análisis será en primer término descriptivo de las tendencias de la comunicación. Si bien los datos se constituyen

de forma directa, el contexto es reconstruido por el analista incluyendo sus aspectos antecedentes, circundantes, coexistentes y consecuentes.

De cualquier forma, las inferencias obtenidas serán parte del análisis de los resultados y éstas pueden ser tantas como las que se podrían obtener en cualquier otro medio de producción de datos, por ejemplo, mediante lo que las personas dicen o escriben se expresan sus intenciones, actitudes, sus conocimientos, su interpretación de la situación y cualquier valor que sea sujeto codificar como una categoría de un texto.

Matriz de Operacionalización			
Objetivo General	Analizar las relaciones entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.		
Objetivos Específicos	Categorías de análisis	Técnica	Ítem
Identificar los aspectos de identidad cultural colombiana presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.	Aspectos de la identidad cultural colombiana	Análisis de contenido	Cuadro de análisis
Identificar los aspectos de valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.	Valores de marca	Análisis de contenido	Cuadro de análisis
Establecer las relaciones entre los aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.	Aspectos de la identidad cultural colombiana y Valores de marca	Análisis de contenido	Cuadro de análisis

Tabla 3. Matriz de Operacionalización. Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

OE1: Aspectos de identidad cultural colombiana representados en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”

Entre Panas

Para la identificación de los aspectos relacionados con la identidad cultural colombiana en la serie web publicitaria “Entre Panas”, se presenta a continuación su frecuencia de acuerdo al análisis de contenido realizado de tipo cuantitativo, considerando la categoría y subcategorías de análisis debidamente codificadas, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Serie	Entre Panas		
Categoría de análisis	Subcategorías	Frecuencias	%
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	9	5,3%
	Charlatanería y deseo de agradar	19	11,2%
	Avaricia y avidez	16	9,5%
	Desconfianza y cautela	15	8,9%
	Crueldad y valor	5	3,0%
	Vanidad y servicialidad	23	13,6%
	Suciedad y modestia	7	4,1%
	Impertinencia y franqueza	29	17,2%
	Delación y lealtad	15	8,9%
	Religión	31	18,3%

Tabla 4. Suma de frecuencia de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”. **Fuente:** Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla anterior, es preciso afirmar que esta serie web publicitaria evidencia de forma significativa la mayoría de las subcategorías relacionadas con la identidad cultural de Colombia, siendo la subcategoría de religión la que tiene mayor frecuencia. Esto se debe en gran medida a la decoración de la sala de Doña Fanny, que contiene varios objetos religiosos y donde se desarrollan la mayoría de interacciones en los capítulos. La religión católica está presente en los ornamentos e imágenes de cerámica en la pared. Estos elementos representan iglesias coloniales típicas del territorio colombiano que son comunes en la decoración de los hogares colombianos.

Seguidamente, la subcategoría con la segunda mayor frecuencia de aparición es la impertinencia y franqueza, mostrando que las representaciones de los colombianos en esta serie se singularizan por la franqueza en el actuar. Es posible afirmar que esta franqueza lleva a los personajes a evidenciar una conducta espontánea que podría considerarse descortés. En esta subcategoría influye el hecho de que los personajes están unidos por relación filial (Poncho y Doña Fanny como madre e hijo) o de amistad (los cuatro personajes principales: Lina, Poncho, Fabio y Raúl) y esto les permite un comportamiento desprevenido, natural, sin diplomacias.

La subcategoría de identidad cultural con la tercera mayor frecuencia es la vanidad y servicialidad, siendo esta última de especial repetición debido a que los personajes tienen la voluntad de ayudarse entre ellos a salir de situaciones o de prestar ayuda a quien se lo

solicite. Algunos ejemplos de este aspecto se presentan en el capítulo 3, en una situación en la que Doña Fanny y Lina ayudan a Fabio con algunos consejos para tener éxito en una cita romántica. Igualmente en el capítulo 4, cuando todos ayudan a Poncho a practicar para su cita de visa en la embajada estadounidense. En cuanto a la vanidad, en esta serie no se aprecia esta característica como una forma de exhibirse frente a los otros, sino más bien como una búsqueda de reconocimiento social, especialmente en los personajes de Lina y Raúl. Un ejemplo concreto de esto ocurre cuando Raúl se viste de traje de paño para su entrevista de trabajo en el capítulo 5 o cuando Lina se viste con un vestido elegante y coqueto para conquistar a su admirador en el capítulo 2.

Posteriormente, encontramos que en cuarto lugar de las subcategorías de identidad cultural se encuentra la charlatanería y el deseo de agradar que son muy evidentes en algunas escenas de “Entre Panas”, especialmente cuando los personajes son locuaces para tratar de engañar a otro para su propio beneficio, pero en mayor medida está el deseo de agradar a otras personas, especialmente a los personajes invitados en diferentes capítulos: al capitán Harold en el capítulo 2, a la entrevistadora en el capítulo 5 y al nuevo inquilino de la casa en el capítulo 6.

Por otro lado, la subcategoría de avaricia y avidez surge en menor medida y su presencia se da en los primeros capítulos. Una situación de este tipo se da cuando Fabio encuentra en el primer capítulo que su boleto de la lotería coincide con el número ganador, por lo que sus amigos deciden darle “consejos útiles” de cómo invertir el dinero de su premio mayor, este monto “coincidentalmente” se asemeja a lo que se debe invertir en una propuesta de negocios que los involucra a cada uno de ellos.

Simultáneamente, las subcategorías de desconfianza y cautela y delación y lealtad coinciden en número de frecuencias en la serie “Entre Panas”. Cabe destacar que la aparición de estas dos subcategorías se expresan mayoritariamente por el personaje de Doña Fanny; este personaje se aproxima a las situaciones cotidianas con cautela y disimulo a la vez y siempre desea ayudar a los amigos de su hijo Poncho de forma sincera y desinteresada.

Aspectos de la identidad cultural colombiana

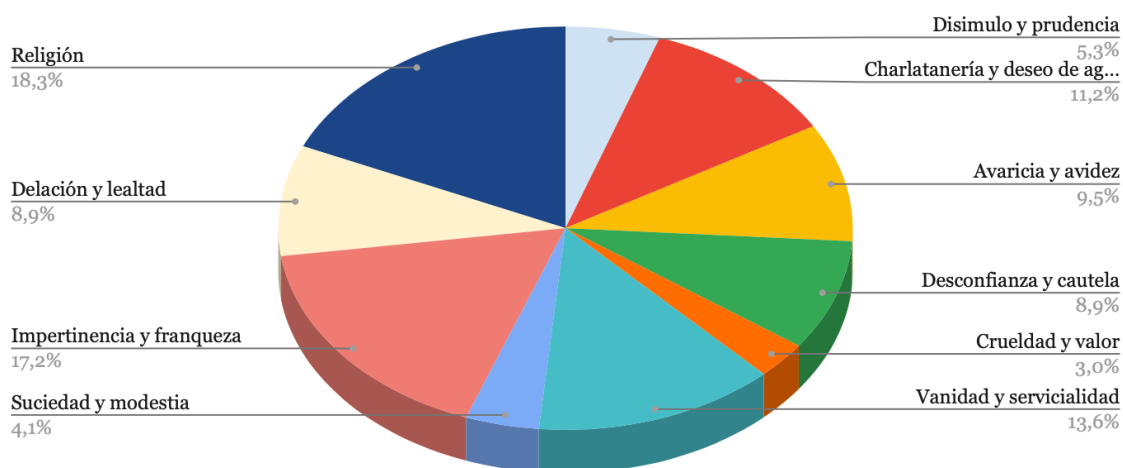


Figura 2. Porcentaje de Frecuencias de los aspectos de la identidad cultural colombiana de los capítulos analizados de la serie web Entre Panas. **Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, quedarían rezagadas a los últimos lugares en frecuencia las subcategorías de disimulo y prudencia con 5,3%; suciedad y modestia con 4,1%; y crueldad y valor con 3,0%. Esta baja proporción puede deberse al contexto en que

se desenvuelven los personajes, pues al ser un grupo de amigos de diferentes regiones de Colombia que jocosamente se ayudan a salir de diferentes situaciones, hay poca cabida para un comportamiento con disimulo, prudencia o modestia. Los personajes son libres en este escenario de expresarse abiertamente sin importar lo que opinen los demás.

Rutinas de la Pasión

Para la identificación de los aspectos relacionados con la identidad cultural colombiana en la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”, se presenta a continuación su frecuencia de acuerdo al análisis de contenido de tipo cuantitativo considerando la categoría y subcategorías de análisis debidamente codificadas, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Serie:	Rutinas de la pasión		
Categoría de análisis	Subcategorías	Frecuencias	%
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	5	2,9%
	Charlatanería y deseo de agradar	36	21,6%
	Avaricia y avidez	9	5,3%
	Desconfianza y cautela	12	7,0%
	Crueldad y valor	3	1,8%
	Vanidad y servicialidad	37	21,1%
	Suciedad y modestia	3	1,8%
	Impertinencia y franqueza	35	20,5%
	Delación y lealtad	5	2,9%
	Religión	26	15,2%

Tabla 5. Suma de frecuencia de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, es preciso afirmar que esta serie web publicitaria evidencia de forma significativa la mayoría de las subcategorías relacionadas con la identidad cultural de Colombia, siendo la subcategoría de charlatanería y deseo de agradar la que tiene mayor frecuencia. El deseo de agradar predomina, ya que es notable en todos los episodios, especialmente por parte de Ricardo, quien busca la aprobación de su nuevo director y sus seguidores, al igual que el director Nacho, quien pretende ganarse el cariño de Lala, la sobrina de Ricardo.

En segundo lugar se encuentra la subcategoría de vanidad y servicialidad. A diferencia de la serie “Entre Panas”, para el caso de esta subcategoría se destaca más la vanidad que la servicialidad. Ricardo, el galán protagonista, es presumido y le gusta proyectar una falsa imagen de sí mismo, alardeando sus supuestas riquezas (que en realidad no existen ya que está lleno de deudas), por su fama y su poder en el mundo de las telenovelas. Los años de carrera de Ricardo y su fama pretérita, lo hacen actuar como un divo, a pesar de su decadencia profesional y económica.

Otro de los aspectos de identidad cultural con mayor presencia en esta serie web publicitaria es la impertinencia y la franqueza. Esto se expresa cuando Steven le expresa algunas opiniones a Ricardo sin suavizar sus palabras.

Seguidamente se encuentra la subcategoría de la religión, siempre presente en las pinturas que decoran la sala que sirve como locación de la telenovela que hace parte de la narrativa de esta serie web publicitaria. Estos cuadros muestran representaciones de ángeles y querubines. Igualmente, es relevante en el capítulo final cuando transforman el escenario de la sala en una iglesia católica para el matrimonio de los protagonistas. Allí se pueden observar una biblia, altar, crucifijos y otros elementos distintivos de esta religión en particular.

La desconfianza y cautela es la quinta subcategoría con mayor frecuencia dentro de los aspectos de la identidad cultural colombiana en “Rutinas de la Pasión”. Esta desconfianza se ve reflejada ciertamente cuando Ricardo está renuente a confiar en que un joven como Nacho pueda terminar dirigiendo la novela, no le gustan los excesos de confianza del joven director hacia él, aunque al final terminan siendo amigos.

En sexto lugar se encuentra la subcategoría de la avaricia y la avidez, características que imperan en las acciones de la villana Maria Consuelo, quien está enfrascada en su deseo de ser la actriz principal de la novela, así como en su empeño en que el nuevo director contrate a su novio para reemplazar a Ricardo como galán. Para ello, recurre a hacer comentarios contra Ricardo, adula a Nacho de manera exagerada e intenta evitar que Nacho y Lala procedan con su amor.

Aspectos de la identidad cultural colombiana

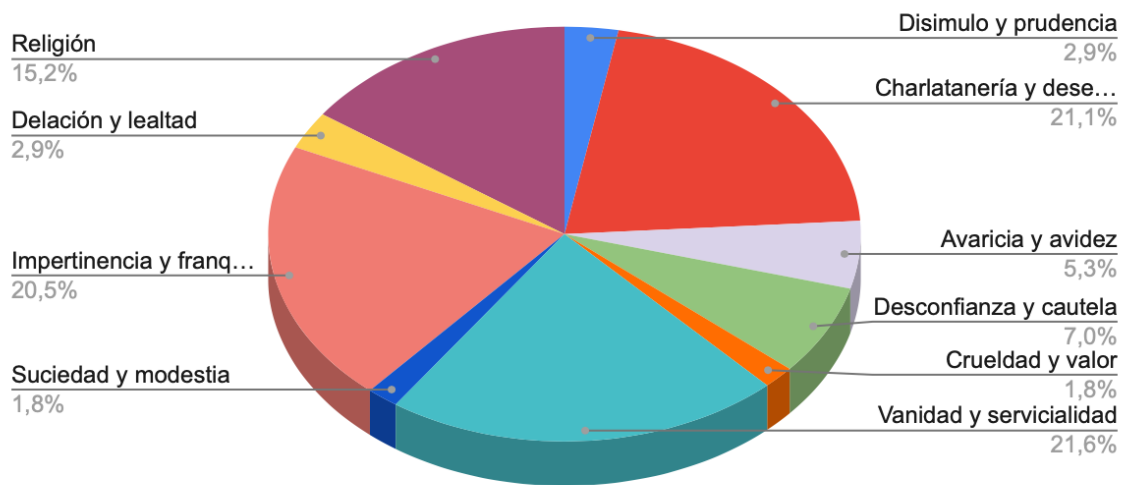


Figura 3. Porcentaje de Frecuencias de los aspectos de la identidad cultural colombiana en los capítulos analizados de Rutinas de la pasión. **Fuente:** Elaboración propia

De forma similar a “Entre Panas”, en “Rutinas de la Pasión” se muestran en los últimos lugares en cuanto a frecuencia las subcategorías de delación y lealtad (2,9%), disimulo y prudencia (2,9%), suciedad y modestia (1,8%) y crueldad y valor (1,08%), en este respectivo orden.

OE2: Identificar los aspectos de valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

La marca Poker

Como productos audiovisuales dirigidos y creados por los mismos anunciantes, las series web publicitarias son productos audiovisuales que permiten hacer visibles las marcas. Ahora, la forma como puede involucrar a los consumidores en su universo corporativo va a depender de cómo se presente el valor de dicha marca. Para la identificación de los valores sobresalientes de la marca Poker dentro la serie web publicitaria “Entre Panas”, se presenta a continuación su frecuencia de acuerdo al análisis de contenido realizado de tipo cuantitativo.

Entre Panas		
Subcategorías	Frecuencias	%
Juventud, movimiento y ventura	2	1,8%
Novedad, modernidad, moda	2	1,8%
Tecnología, progreso, futuro	10	9,0%
Trabajo, esfuerzo	10	9,0%
Calidad y tradición	1	0,9%
Amistad, convivencia	39	35,1%
Ternura, amor, cariño	20	18,0%
Sentido de comunidad	5	4,5%
Servicio, solidaridad	15	13,5%
Ecología y naturaleza	7	6,3%

Tabla 6. Suma de frecuencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”. **Fuente:** Elaboración Propia

La tabla anterior identifica los valores de marca sobresalientes dentro de la serie web publicitaria “Entre Panas”, destacando que la amistad y la convivencia muestran una frecuencia de 39 veces. Esto es consecuente con la intención de los productores y la misma marca Poker de promocionar esta serie bajo los valores de la amistad dentro la campaña publicitaria de “Poker: el amigo que une a los amigos”.

La Cerveza Poker es una de las compañías de bebidas alcohólicas líderes de Colombia¹. Esta marca ha logrado posicionarse en la mente de los colombianos desde sus inicios, incluso antes de ser adquirida por la empresa multinacional Bavaria. Esto se debe a que la industria de la cerveza en Colombia tiene arraigos regionales que se remontan a principios del siglo XX cuando empieza la modernización de pequeñas fábricas ubicadas en diferentes ciudades del país. Una de ellas es la empresa “Colombiana de Cervezas”, con sede en Manizales y gestora de la Cerveza Poker. Pese a que muchas empresas en el país fueron compradas eventualmente por Bavaria en los años treinta, y en consecuencia muchas marcas de cervezas salieron de circulación en el mercado, Poker ha logrado mantenerse debido a su calidad y precio asequible, posicionándose como la cerveza del portafolio de Bavaria con el volumen de ventas más grande del país (Bavaria, 2021).

Desde los años ochenta, Cerveza Poker ha utilizado la amistad como bandera de sus campañas publicitarias, empezando por su primer eslogan: “Donde hay Poker, hay amigos”. A partir de este momento, la marca comienza un trabajo publicitario enfocado en un universo narrativo propio construido alrededor de la amistad como valor de marca. Esto se

¹ En la décimo novena edición del estudio ‘Las marcas colombianas más valiosas’ realizado por Compassbranding en 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, se presenta un ranking que tiene como fin evaluar el valor de las principales marcas del país. Los productos de la cervecera Bavaria como Poker y Águila se nombran como líderes en la categoría de consumo masivo.
<https://compassbranding.com/marcas-colombianas-mas-valiosas-2020/>

ha mantenido hasta la actualidad y ha logrado que la marca tenga un contacto más cercano con su público objetivo en diferentes regiones de Colombia, más allá de vender una simple cerveza, transmitiendo la idea de que Poker es un miembro más del grupo de amigos. En contraste, otras marcas de cerveza, incluso de la misma compañía, exaltan otros atributos dirigidos más al ego y la atracción, como la belleza y la seducción. En muchos casos, eso significa vanagloriar el cuerpo femenino para ofrecer sus productos a su público target que son los hombres y bajo narrativas que muchas veces se desarrollan en playas y lugares paradisiacos, donde los cuerpos se exhiben y el valor del físico adquiere gran protagonismo (Ramírez, 2020).

Bajo esta aproximación, la marca Poker configura su publicidad alrededor de la herramienta del storytelling, para usar narraciones que contienen valores como la amistad, el compañerismo, la diversión, la convivencia y todo lo que está relacionado con el acto de ser amigo. Por ejemplo, en 2011 lanzaron la campaña de convertir el segundo sábado de marzo en el “Día de los amigos Poker”, que básicamente se trataba de crear otra celebración comercial en el calendario colombiano y así acercarse a los colombianos bajo el concepto emotivo y sentimental de la amistad. Para este fin se recurrieron a influyentes figuras públicas que dentro de los spots publicitarios interactuaban de forma alegre y coloquial con amigos reales.

En 2013, se realizó el lanzamiento de la página web y redes sociales oficiales de la marca Poker. Estas plataformas han facilitado la interacción y el intercambio del contenido con su público objetivo porque obviamente quienes utilizan estos medios en su mayoría son jóvenes. Un ejemplo de este esfuerzo es el lanzamiento en 2014 de la serie web publicitaria

“Entre Panas”, narrando las situaciones cotidianas y divertidas de un grupo diverso de amigos que tienen como gran afición tomar Cerveza Poker estando juntos. La narrativa de esta serie sigue los lineamientos de la amistad y utilizan un lenguaje cotidiano y accesible para que su público se identifique con los acontecimientos de la trama. Sus protagonistas son actores reconocidos de la televisión colombiana y que le han apostado a dar un salto a este nuevo formato de la mano de Poker.



Figura 4. Logo de “Entre Panas”. Fuente: Captura de Pantalla del Capítulo 1

Tras el lanzamiento de esta serie web publicitaria, Poker ganó 20 mil suscriptores y 6 millones de reproducciones de video en su canal de YouTube. El éxito de la primera temporada permitió que el canal de video de la corporación lograra un crecimiento que bordeó el 650% en el semestre que se lanzó la serie. De esta forma fue renovada para una segunda temporada que se transformó en 2014 en el anuncio más visto en Colombia.² En total se realizaron cinco temporadas y el último capítulo fue lanzado el 6 de julio de 2017.

² “Series en YouTube, el último capítulo en contenidos de marca” (2016) Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/series-YouTube-ultimo-capitulo-contenidos-marca/>

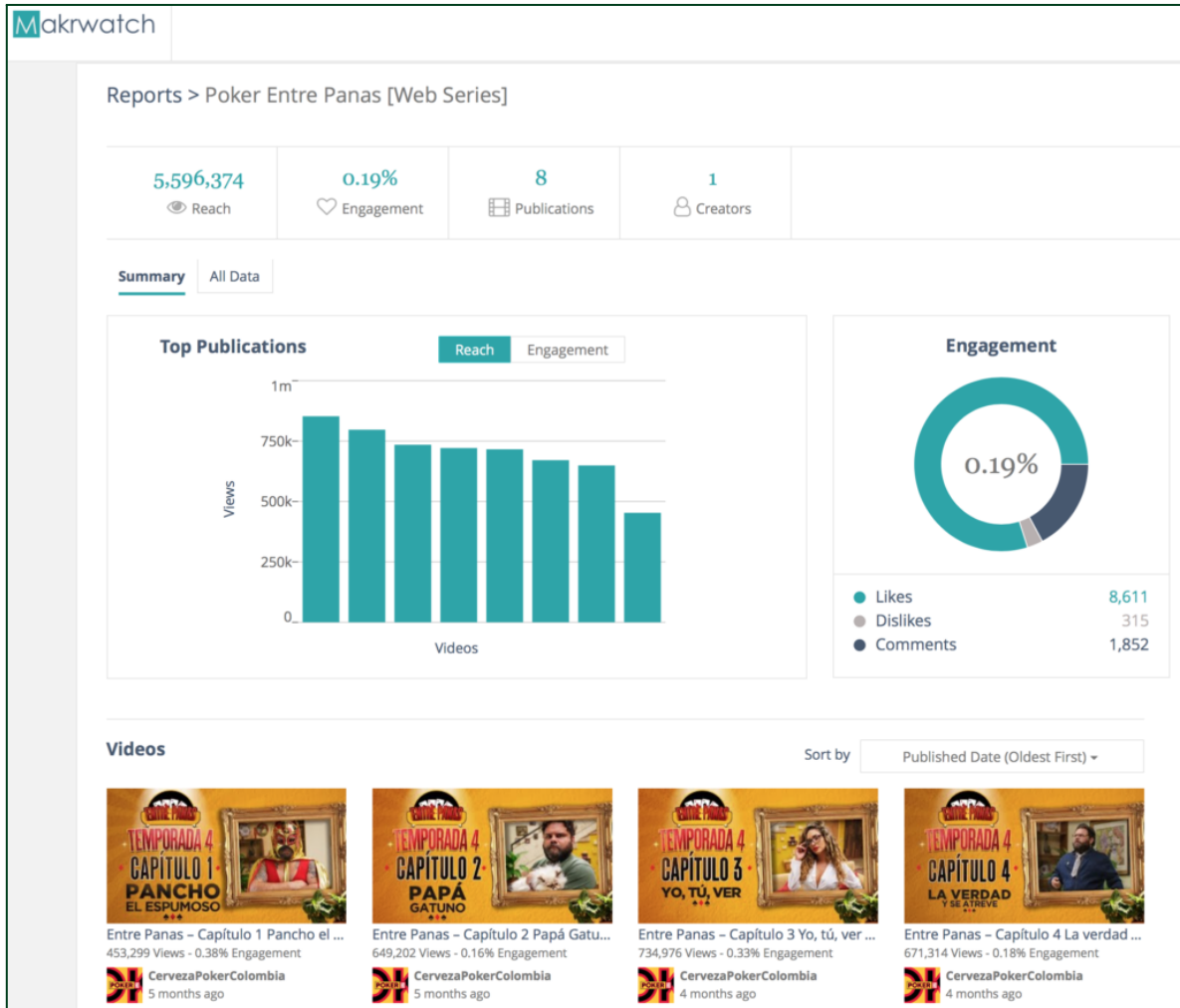


Figura 5. Reporte y estadísticas sobre el engagement de Entre Panas. Fuente: recuperado del software MakrWatch en marzo de 2018

La imagen anterior contiene cifras importantes donde se puede observar que las cinco temporadas obtuvieron una fidelidad promedio del 0.19%. El capítulo que más fidelidad tuvo fue el primer episodio de la cuarta temporada, “Pancho el Espumoso”, que llegó a una fidelidad de 0.38%.

En total, la serie web publicitaria cuenta con cerca de 20 millones de reproducciones y 200 mil suscriptores en el canal.³ De acuerdo con estas últimas cifras, “Entre Panas” se une a la lista de series web más vistas en Colombia detrás de las reconocidas “Adulto Contemporáneo” (Barragán, 2013), “Cositas de Niñas” (Dirty Kitchen, 2010), “Susana y Elvira” (Pelaez & Moreno, 2012), y la única de tipo publicitario en este listado.

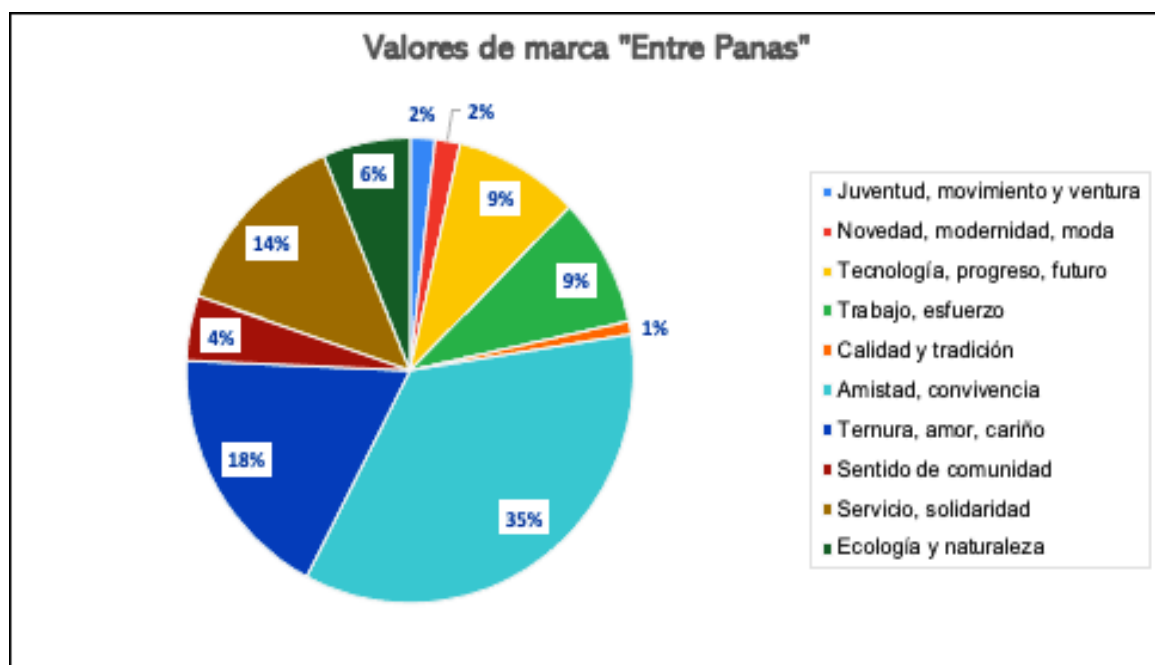


Figura 6. Porcentaje de la presencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Entre Panas”. **Fuente:** Elaboración Propia

Además de la amistad y convivencia, la serie “Entre Panas” contiene en alguna medida todas las categorías de valores de marca enmarcadas en esta investigación (Ver Figura 3). En cuanto a la ternura, amor y cariño (18%), se manifiestan en la serie en las relaciones filiales entre los personajes principales de Poncho y Doña Fanny (mamá e hijo),

³ Datos obtenidos de las estadísticas de los videos en el canal de YouTube de Cerveza Poker: <https://www.YouTube.com/user/CervezaPokerColombia/about>

así como en las relaciones de amistad entre todos los personajes. Seguidamente, la subcategoría de solidaridad y servicio ocupa el tercer lugar (14%), al estar presente en la mayoría de los capítulos, especialmente en el capítulo 4, “Güelcom”, donde los amigos le ayudan a Poncho con su entrevista para obtener la visa estadounidense simulando todos los pasos necesarios en este trámite.

Marca PepsiCo

Para la identificación de los valores sobresalientes de la marca Pepsi dentro la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”, se presenta a continuación su frecuencia de acuerdo al análisis de contenido de tipo cuantitativo.

Serie:	Rutinas de la pasión		
Categoría de análisis	Subcategorías	Frecuencias	%
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	17	14,3%
	Novedad, modernidad, moda	22	18,5%
	Tecnología, progreso, futuro	34	28,6%
	Trabajo, esfuerzo	13	10,9%
	Calidad y tradición	6	5,0%
	Amistad, convivencia	8	6,7%
	Ternura, amor, cariño	16	13,4%
	Sentido de comunidad	0	0,0%
	Servicio, solidaridad	1	0,9%
	Ecología y naturaleza	2	1,7%

Tabla 7. Suma de frecuencia de los valores de marca en los capítulos analizados de la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”. **Fuente:** Elaboración propia

La tabla anterior identifica los valores de marca sobresalientes dentro de la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”, destacando las dos subcategorías de tecnología, progreso y futuro, así como novedad, modernidad y moda por su mayor frecuencia. Esto es consecuente con la intención de Pepsi y la agencia de marketing Sancho BBDO de promocionar esta serie bajo el concepto de romper la tradición dentro la campaña publicitaria titulada “Romper con la rutina”.

Pepsi es el nombre de una bebida de cola azucarada creada en Estados Unidos en 1893 y directa competencia de Coca Cola. Esta bebida es producida por la empresa multinacional PepsiCo que además de esta bebida, acoge a otras marcas de alimentos y bebidas como los empacados de Frito-Lay, las galletas Quaker y la bebida energética Gatorade. Esta compañía líder en alimentos y bebidas tiene presencia en más de 200 países con marcas diferentes a las mencionadas anteriormente (algunas locales y regionales). PepsiCo llegó a Colombia en 1947 y a lo largo del tiempo estableció una alianza estratégica con la marca colombiana de bebidas gaseosas Postobón y así mismo promociona marcas nacionales como Margarita, Natuchips, De Todito, y Chokis.⁴

Desde los años cuarenta, y coincidiendo con la llegada de la marca Pepsi a Colombia, la marca tuvo un rediseño completo. Empezando por su logo actual, el círculo con las tres franjas de color rojo, blanco y azul (aludiendo al patriotismo de su país como identidad de la marca); siguiendo con el establecimiento de su público objetivo, el cual se definió como general; desarrollando una imagen de calidez, modernidad y familiaridad; hasta llegar a adoptar una estrategia de integración a los mercados únicos locales (Brito, 2016)).

⁴ Datos obtenidos de <http://www.pepsico.com.co/quienes-somos/pepsico-col/our-history>

Para lograr ser una de las marcas más representativas de bebidas refrescantes en el mundo, PepsiCo destina gran parte de su presupuesto a estrategias de marketing y publicidad que naturalmente empezó con los medios impresos y la televisión. Para abrirse paso en las últimas décadas a constituir presencia en los medios digitales y redes sociales. PepsiCo entonces le ha apostado entonces a una estrategia de fijación de marca e integración de marcas complementarias, especialmente de aperitivos saludables considerados complementarios a su bebida. Generalmente, la marca construye una campaña global bajo un nuevo eslogan que sirve de base para spots publicitarios locales, contratando a cantantes y actores famosos como imagen de su producto y adaptando el eslogan al idioma y cultura del lugar. Un ejemplo de esto es el eslogan “Romper con la rutina” para su campaña en 2016 dirigida a los países latinoamericanos. En Chile se le conoce como “Cambia tu rutina”, mientras que en México es “La rutina está para romperse” y en Colombia es “Romper con la rutina”.



Figura 7. Campaña publicitaria “Rompe la rutina” Fuente: (Brito, 2016)

Como se mencionó anteriormente, Pepsi decidió lanzar en Colombia la serie web publicitaria “Rutinas de la pasión” bajo su campaña “Romper con la rutina”. Este salto de la publicidad de comerciales de la pantalla televisiva hacia las plataformas digitales fue una apuesta arriesgada, tanto que además de cambiar el canal, duración y formato, se atrevieron a crear algo no visto hasta el momento en términos de *branded entertainment* en el país.

El primer episodio de esta serie fue lanzado en vivo el 30 de septiembre de 2016 desde en el [canal de YouTube de Pepsi](#) y las personas igualmente podían conectarse desde otras redes sociales para participar de la historia. La transmisión en vivo era todos los lunes y jueves a las 7:12 pm y se desarrolló hasta el 24 de octubre de ese año. Las reproducciones de la serie web publicitaria acumulan casi un millón de visitas en total. El primer episodio fue el más visto, con 296.000 reproducciones.⁵

La serie fue grabada bajo el concepto de una “novela digital en vivo”, en donde los consumidores podían colaborar decidiendo cada semana el desenlace y a la vez ayudar al galán protagonista a salirse de lo tradicional y transicionar a la modernidad y conocer las ventajas de la tecnología para su carrera.

⁵ Datos obtenidos en Abril de 2022

Valores de marca "Rutinas de la Pasión"

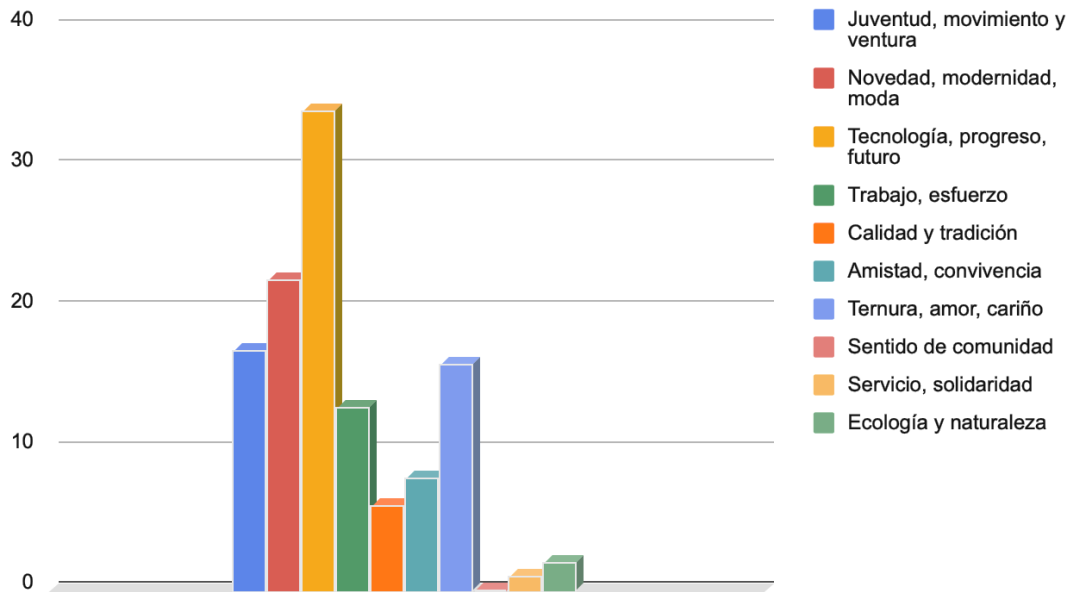


Figura 8. Gráfico de valores de marca en la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión”.

Fuente: Elaboración Propia

De esta forma, los estrategias de marketing de PepsiCo buscaban implementar una narrativa transmedia uniendo dos generaciones y convirtiendo la telenovela, el formato preferido por la generación de adultos actuales, al *streaming* en vivo para invitar a los internautas jóvenes a elegir, a través redes sociales como Instagram, Vine, Facebook y Snapchat, el camino de la trama que deseaban ver. Esto hace que el valor de la juventud, movimiento y aventura se muestre en tercer lugar en los valores representados por la marca Pepsi en esta serie (Ver figura 4). Para dar ejemplos más específicos, en el capítulo 7, el personaje de Ricardo se transforma de galán ochentero a vestir con ropas más de moda o modernas para conectar con la nueva audiencia. De forma contraria, el personaje de Lala,

una estudiante de universidad y asistente de su tío actor, se considera así misma como “webofoba”, que no le gustan las redes sociales. Al final del capítulo 7 termina registrándose en varias redes sociales para seguir las locuras de Nacho.

Igualmente, se encuentra en menor medida el amor, ternura y cariño mostrado por la historia de amor de Lala, sobrina del protagonista y el antagonista Nacho, quienes desarrollan un romance en el transcurso de la serie.

OE3: Establecer las relaciones entre los aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

Para lograr encontrar las relaciones entre las categorías de la identidad cultural colombiana con los valores de la marca de cada una de las series web publicitarias estudiadas, se utilizará la regla de codificación de la contingencia. Este proceso se define como la presencia simultánea en un momento dado de dos o más indicadores en diferentes niveles de contextos (Andreu, 2012).

En este punto es muy importante hacer una clarificación en relación al análisis de los resultados. Como se vio anteriormente, en la serie web publicitaria “Entre Panas” la subcategoría de identidad cultural colombiana que más presencia tuvo en el análisis de contenido fue la religión. Sin embargo, al cruzar las subcategorías de mayor frecuencia de en cada una de las escenas de la serie da como resultado que en presencia de la amistad y convivencia no siempre estaba presente alguna connotación religiosa, por el contrario sí estaba presente de forma significativa la subcategoría de impertinencia y franqueza. Teniendo esto en cuenta y para efectos de esta investigación, se tomó la segunda subcategoría con mayor presencia, que es precisamente impertinencia y franqueza. Considerando lo planteado por Díaz (2012) y Naranjo (1965), la religión es un aspecto de la identidad colombiana que conecta la heterogeneidad cultural del país, es decir, se da por sentado que está presente y arraigado en aquello que significa ser colombiano. Por tal motivo, más allá de lo religioso, a la investigación le interesa observar la representación de otras subcategorías de identidad cultural colombiana y, sobre todo, su relación con los valores de marca de los dos productos en cuestión a lo largo de este trabajo investigativo,

de allí la decisión de analizar la subcategoría impertinencia y franqueza para el caso de “Entre Panas”, al ser la que más presencia tiene en los capítulos analizados, por detrás únicamente de la subcategoría de religión.

Entre Panas

Al analizar los datos cuantitativos de las categorías de la identidad cultural colombiana y los valores de la marca de cada una de las escenas de los capítulos de la serie web “Entre Panas”, se puede encontrar la asociación de la subcategoría amistad y convivencia como variable dominante con la subcategoría impertinencia y franqueza siendo la variable dependiente. En otras palabras, cada vez que los personajes muestran rasgos de impertinencia y franqueza se hace siempre en presencia del contexto de la amistad y convivencia (Ver Tablas 8 y 9).

Serie	Entre Panas									
Categoría de análisis	Subcategorías	Cap 1	Cap 2	Cap 3	Cap 4	Cap 5	Cap 6	Cap 7	Cap 8	Total
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	2	3	0	0	3	1	9
	Charlatanería y deseo de agradar	2	5	2	1	3	0	4	2	19
	Avaricia y avidez	3	1	0	2	2	0	7	1	16
	Desconfianza y cautela	3	3	2	2	0	2	2	1	15
	Crueldad y valor	0	1	2	0	0	2	0	0	5
	Vanidad y servicialidad	3	4	2	4	3	2	3	2	23
	Suciedad y modestia	0	0	1	0	1	5	0	0	7
	Impertinencia y franqueza	2	5	2	4	2	8	3	3	29
	Delación y lealtad	0	1	1	3	1	8	1	0	15
	Religión	3	4	3	3	3	7	4	4	31
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	1	0	1	0	0	0	0	0	2

	Novedad, modernidad, moda	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	1	6	1	0	0	0	10
	Trabajo, esfuerzo	3	3	0	0	3	1	0	0	10
	Calidad y tradición	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Amistad, convivencia	3	4	2	5	3	7	10	5	39
	Ternura, amor, cariño	2	3	3	0	1	5	1	5	20
	Sentido de comunidad	2	2	0	0	0	1	0	0	5
	Servicio, solidaridad	3	3	2	5	1	0	0	1	15
	Ecología y naturaleza	0	4	3	0	0	0	0	0	7

Tabla 8. Suma de frecuencia de los aspectos identitarios de la identidad cultural colombiana y los valores de marca en los capítulos analizados de Entre Panas. **Fuente:** Elaboración propia.

Categoría	Subcategoría	Cap 1	Cap 2	Cap 3	Cap 4	Cap 5	Cap 6	Cap 7	Cap 8	Total Frecuencia	%
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Impertinencia y franqueza	2	5	2	4	2	8	3	3	29	17,2%
Valor de marca	Amistad, convivencia	3	4	2	5	3	7	10	5	39	35,1%

Tabla 9. Tabla de contingencia entre impertinencia y franqueza + amistad y convivencia en los capítulos analizados de Entre Panas. **Fuente:** Elaboración propia.

Estos datos permiten inferir que las representaciones de los colombianos en la serie web “Entre Panas” están basadas en personajes que son grandes amigos, que les gusta reunirse y apoyarse y no tienen ningún problema en ser francos y sinceros a la hora de enfrentarse a situaciones difíciles. Los personajes de la serie son capaces de demostrar

franqueza, sin rodeos ni disimulos al momento de ofrecer sus opiniones o puntos de vista frente a sus amigos. En “Entre Panas”, la representación de la identidad cultural colombiana tiene como principal atributo la franqueza-impertinencia y este conecta estrechamente con el valor de marca de convivencia amistad-convivencia. Este es un hallazgo sumamente relevante para los objetivos planteados por esta investigación, ya que demuestra que la serie web publicitaria “Entre Panas” le dio gran importancia a un aspecto de la identidad cultural colombiana como la impertinencia/franqueza y al valor de marca de la amistad/convivencia. No puede haber amistad verdadera sin franqueza e incluso sin un grado de impertinencia. Es decir, Cerveza Poker recurre a un aspecto de la identidad cultural colombiana para enviar un mensaje elocuente ante un importante valor de su marca como lo es la amistad-convivencia.

Rutinas de la Pasión

Al analizar los datos cuantitativos de las categorías de la identidad cultural colombiana y los valores de la marca de cada una de las escenas de los capítulos de la serie web “Rutinas de la Pasión”, se puede encontrar la asociación de la subcategoría tecnología, progreso y futuro como variable dominante con la subcategoría vanidad y servicialidad siendo la variable dependiente. En este caso, el afán de ser aceptado y valorado está siempre demostrado bajo la presencia de alguna muestra de tecnología y progreso (Ver Tablas 10 y 11).

Serie	Rutinas de la Pasión									
Categoría de análisis	Subcategorías	Cap 1	Cap 2	Cap 3	Cap 4	Cap 5	Cap 6	Cap 7	Cap 8	Total
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	1	1	0	0	1	0	1	1	5
	Charlatanería y deseo de agradar	2	1	6	6	6	6	4	5	36
	Avaricia y avidez	2	0	0	1	2	2	2	0	9
	Desconfianza y cautela	0	4	1	1	3	1	1	1	12
	Crueldad y valor	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	Vanidad y servicialidad	6	5	5	3	5	4	3	6	37
	Suciedad y modestia	0	1	0	0	1	1	0	0	3
	Impertinencia y franqueza	4	6	5	6	3	5	3	3	35
	Delación y lealtad	0	1	1	0	0	0	0	3	5
	Religión	2	5	4	3	3	4	1	4	26
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	1	6	4	1	0	2	2	1	17
	Novedad, modernidad, moda	1	6	5	2	1	3	1	3	22
	Tecnología, progreso, futuro	3	8	6	4	4	5	3	3	36
	Trabajo, esfuerzo	3	3	4	0	1	1	0	1	13
	Calidad y tradición	2	1	1	0	2	0	0	0	6
	Amistad, convivencia	1	2	0	0	2	0	1	2	8
	Ternura, amor, cariño	1	1	1	1	2	2	3	5	16
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio,	0	1	0	0	0	0	0	0	1

	solidaridad									
	Ecología y naturaleza	0	0	0	2	0	0	0	0	2

Tabla 10. Suma de frecuencia de los aspectos identitarios de la identidad cultural colombiana y los valores de marca en los capítulos analizados de Rutinas de la Pasión.

Fuente: Elaboración propia.

Categoría	Subcategoría	Cap 1	Cap 2	Cap 3	Cap 4	Cap 5	Cap 6	Cap 7	Cap 8	Total Frecuencia	%
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Impertinencia y franqueza	2	5	2	4	2	8	3	3	29	17,2%
Valor de marca	Amistad, convivencia	3	4	2	5	3	7	10	5	39	35,1%

Tabla 9. Tabla de contingencia entre vanidad y servicialidad + tecnología, progreso y futuro en los capítulos analizados de Rutinas de la Pasión. **Fuente:** Elaboración propia.

Estos datos llevan a inferir que el aspecto de la identidad cultural colombiana relacionado con la vanidad-servicialidad está conectado con el valor de marca de tecnología, progreso o futuro dentro de la trama de “Rutinas de la Pasión”. Sin saber el contexto de la trama, podríamos concluir simplemente que la vanidad está ligada con la tecnología porque cada vez más el dominio y uso de las nuevas tecnologías, se ha convertido en un aspecto que lleva a tener destrezas y habilidades relevantes para destacar en el contexto sociocultural contemporáneo, lo que, de forma simultánea, lleva a reforzar la vanidad y el autoestima de aquel que domine el ámbito tecnológico. Sin embargo, en

“Rutinas de la Pasión”, el protagonista es Ricardo, un galán de telenovelas que tuvo mucho éxito durante la década de los 80s, muy vanidoso con respecto a sus logros pasados, pero que no se acopla a la tecnología y los tiempos contemporáneos.

El personaje de Ricardo no está registrado en redes sociales y está sufriendo de un declive en su popularidad debido a que no ha podido conectar con la audiencia más joven que le da gran importancia a las redes sociales y al mundo digital. Por esta razón, el productor de la novela, Víctor, decide contratar a un director joven, experto en redes sociales, para dirigir el nuevo rumbo de la novela y conseguir más rating. Al mismo tiempo, Víctor le pide a Ricardo que abra sus propias redes sociales y le propone que pagará su sueldo de acuerdo con el número de sus seguidores: entre más seguidores acumule, más dinero devengará. Esta serie de circunstancias obliga a que el protagonista reflexione en torno a la idea de adaptarse a los tiempos actuales, aceptando que ha quedado rezagado con respecto a las dinámicas del mundo del entretenimiento, todo esto mediante un ejercicio de humildad, pero al mismo tiempo en un afán por renovar su vanidad y su ego, frente a esos nuevos públicos que se mueven fluidamente en el entorno digital. Este es un hallazgo sumamente relevante para los objetivos planteados por esta investigación, ya que demuestra que la serie web publicitaria “Rutinas de la Pasión” le dio gran importancia a un aspecto de la identidad cultural colombiana como lo es la vanidad-servicialidad conectándolo estrechamente con el valor de marca de la tecnología-progreso-futuro.

De esta manera, la serie web publicitaria plantea que no puede haber éxito, no puede haber vanidad sustentada y justificada, si no hay un compromiso del individuo con las tendencias tecnológicas de vanguardia, llamadas a marcar el futuro y el progreso de una

sociedad, sean cuales sean esos avances tecnológicos y sea cual sea el momento histórico en cuestión. Ricardo debe actualizarse tecnológicamente para tener auténticas razones por las que exteriorizar vanidad y no falsos motivos como lo ha venido haciendo al rehusarse a entrar al mundo de las redes sociales. Asimismo, Víctor muestra ese rasgo dual en la identidad cultural colombiana de vanidad-servicialidad al mostrarle a Ricardo el camino a seguir; vanidad al expresar que domina algo que el otro no conoce y servicialidad al proponer planes y ayudas al otro que mejorarán sus condiciones socioeconómicas. Pepsi recurre a un aspecto de la identidad cultural colombiana para enviar un mensaje elocuente ante un importante valor de su marca como lo es el progreso-tecnología-futuro.

En términos generales, los resultados muestran que en la serie “Entre Panas”, la subcategoría más sobresaliente de la identidad cultural colombiana es la religión, seguida por la impertinencia y franqueza y posteriormente por la vanidad y servicialidad. En el caso de la serie “Rutinas de la Pasión”, la subcategoría más importante de la identidad cultural colombiana es la charlatanería y deseo de agradar, seguida por la vanidad y servicialidad, posteriormente la impertinencia y franqueza. Por su parte, los valores de marca que destacan para “Entre Panas” es principalmente la amistad y la convivencia, seguida por la ternura, amor y cariño y posteriormente por la solidaridad y servicio; mientras que para “Rutinas de la Pasión”, las categorías de valores de marca más sobresalientes son la tecnología, progreso y futuro seguidas por la juventud, movimiento y aventura.

Al revisar la correspondencia entre las categorías de la identidad cultural y valores de marca se encontró que para “Entre Panas” existe una correlación entre la presencia de la impertinencia y franqueza con la amistad y la convivencia, pese a que la primera no es la

subcategoría sobresaliente. Para el caso de “Rutinas de la Pasión” se encontró que existe una correlación entre la presencia de la vanidad y servicialidad con la tecnología, progreso y futuro.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados anteriores señalan que los aspectos de la identidad cultural colombiana que aparecen con mayor frecuencia tanto en la serie web “Entre Panas” como en “Rutinas de la Pasión” son impertinencia y franqueza, vanidad y servicialidad, religión y, charlatanería y deseo de agradar. Estas subcategorías se encuentran en los primeros lugares en el análisis de los aspectos de la identidad cultural.

En ambas series, también se encontraron tres subcategorías de valores de marca que se repiten mayormente: tecnología, progreso y futuro, trabajo y esfuerzo y ternura, amor y cariño. Esto es coherente con los objetivos propuestos de las campañas publicitarias de las marcas Poker y Pepsi. Especialmente si comparamos la baja presencia de los otros valores de marca en cada escena.

Los hallazgos nos permiten dar respuesta a la pregunta principal de investigación sobre cuál es la relación entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”. Eso debido a que se encontró para ambas series el vínculo entre aspectos de la identidad cultural con los principales valores de marca. En “Entre Panas”, la relación se halló con respecto a la aparición de las categorías impertinencia y franqueza y amistad y convivencia, respectivamente; mientras que para “Rutinas de la Pasión” se observó la relación entre vanidad y servicialidad con tecnología, progreso y futuro. En otras palabras, esta relación entre las dos categorías principales es interdependiente, es decir, una categoría no puede

existir sin que la otra categoría exista en igual o mayor medida. Esta interdependencia nos lleva entonces a afirmar que las campañas publicitarias deben demostrar ciertos aspectos de la identidad cultural para mejorar la recordación sobre los valores de la marca de una manera reflexiva pero al mismo tiempo sutil. Esto está en línea con el propósito ya abordado en el marco teórico con respecto al branded content, que consiste en resaltar el valor de la marca por encima de la visibilidad del producto como tal.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso como objetivo general analizar las relaciones entre identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”. Para alcanzar este objetivo general, la investigación planteó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los aspectos de identidad cultural colombiana presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.
- Identificar los aspectos de valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.
- Establecer las relaciones entre los aspectos de identidad cultural colombiana y valores de marca presentes en las series web publicitarias “Entre Panas” y “Rutinas de la Pasión”.

Con respecto al primer objetivo específico, se puede concluir que las dos series web publicitarias que fueron los objetos de estudio de esta investigación, cuentan con una importante presencia de aspectos de la identidad cultural colombiana de acuerdo a aquellas subcategorías sugeridas por Díaz (2012) y Naranjo (1965). El análisis de contenido realizado nos demuestra que las siguientes subcategorías aparecen con una frecuencia relevante en ambas series: charlatanería y deseo de agradar, avaricia y avidez, desconfianza y cautela, vanidad y servicialidad e impertinencia y franqueza. En este aspecto, un hallazgo de suma relevancia consiste en el hecho de observar que cuatro de las cinco subcategorías con mayor presencia en las dos series web publicitarias son compartidas por ambas

producciones. Charlatanería y deseo de agradar, vanidad y servicialidad, impertinencia y franqueza, así como religión, son cuatro subcategorías que ocupan los primeros cinco lugares en el análisis de los aspectos de identidad cultural colombiana con más apariciones en los dos objetos de estudio. Esto nos lleva a la conclusión que ambas producciones se preocuparon por enfatizar, resaltar y darle relevancia protagónica a prácticamente los mismos aspectos que hacen parte de la identidad cultural colombiana.

De igual manera, es interesante observar que la subcategoría de identidad cultural colombiana relacionada con la religión, ocupa el tercer lugar en frecuencias en el análisis de contenido realizado a ambas series web publicitarias. Esto confirma lo planteado por Díaz (2012) y Naranjo (1965) en cuanto a la religión como fuerte elemento que conecta la identidad cultural en Colombia a pesar de la dualidad y ambivalencia que se presenta en otras facetas.

Con relación al segundo objetivo específico planteado para esta investigación y relacionado con los valores de marca, se hallan más diferencias que las encontradas respecto a la identidad cultural colombiana. Solo hay tres subcategorías que se encuentran entre las cinco con mayor número de frecuencias en ambas series web publicitarias (tecnología, progreso y futuro, trabajo y esfuerzo y ternura, amor y cariño). Pero además de esto, el mayor contraste radica en qué subcategorías de valores de marca son prioritarias para cada producción. Para la marca Poker, a través de la serie web “Entre Panas”, las tres categorías más relevantes, de acuerdo al análisis de contenido realizado, son amistad y convivencia, ternura, amor y cariño y servicio y solidaridad. Por su parte, para la marca Pepsi, a través de la serie web “Rutinas de la Pasión”, las tres subcategorías más relevantes, según el análisis efectuado, son tecnología, progreso y futuro, novedad, modernidad y moda

y juventud, movimiento y ventura. Estos hallazgos confirman los perfiles corporativos y la concepción de marca que tienen Poker y Pepsi, respectivamente. La primera con un claro interés por los valores de la amistad, el compañerismo, la solidaridad, el encuentro; la segunda interesada en difundir una imagen que conecte con lo novedoso, el progreso, la innovación, el cambio. Esta conclusión es de gran relevancia, ya que demuestra que ambas producciones, tanto “Entre Panas” como “Rutinas de la Pasión” se preocuparon por darle protagonismo en sus narrativas a aquellos valores de marca que se asocian directamente con la imagen del producto que se quiere transmitir. Esto es de suma importancia porque sitúa a estas dos producciones en el ámbito del auténtico branded content y *branded entertainment*, ya descrito en páginas anteriores, donde el storytelling está condicionado alrededor de unas estrategias de publicidad y marketing y estructurado con base en estas premisas.

Finalmente, para abordar el tercer objetivo específico concerniente a la relación entre los aspectos de la identidad cultural colombiana y los valores de marca, se observaron correlaciones entre estas dos categorías, dando como resultado que intencionalmente se utilizan ciertos rasgos de la identidad cultural colombiana para resaltar los valores de marca respectivos para cada producto. En el caso de Poker, se encontró que la impertinencia y franqueza están siempre presente en la serie como refuerzo al vínculo de amistad, que es precisamente el valor que la marca busca promover intencionalmente este producto. Mientras que en el caso de Pepsi, se asocia a la vanidad y servicialidad como una forma de adaptarse al valor de marca principal para esta compañía que es la tecnología, el progreso y el futuro, mas no en un sentido superficial, sino como el camino a superarse adaptándose a los nuevos contextos digitales, en un proceso de adopción de la tecnología no como una

imposición sociocultural, sino como una manera de expandir la cultura propia y llegar al éxito profesional.

En este punto, la investigación concluye que tanto la marca Poker, a través de su producción “Entre Panas”, como la marca Pepsi, a través de su producción “Rutinas de la Pasión”, crean un fuerte vínculo entre los valores de marca que desean promover y aspectos de la identidad cultural colombiana. Este hallazgo viene a cumplir con el objetivo general que se ha planteado esta tesis de investigación.

De acuerdo al análisis de contenido realizado a ambas producciones, se puede concluir que ambas marcas recurren a resaltar de forma significativa aspectos de la identidad cultural colombiana como elemento fundamental en la concepción de sus argumentos, guiones, perfiles de personajes, arcos dramáticos y estructuras narrativas. Así se puede observar con la importante presencia que tienen aspectos de la identidad cultural colombiana en los episodios analizados en ambas series web publicitarias. Pero no solo eso, un hallazgo fundamental para esta investigación ha sido encontrar la estrecha relación entre los valores de marca que buscaron promover ambas producciones, de acuerdo a sus perfiles corporativos e intereses comerciales, y los aspectos de la identidad cultural colombiana que fueron resaltados. De acuerdo al análisis ya descrito, se puede concluir que los aspectos de la identidad cultural colombiana que fueron seleccionados y enfatizados en ambas producciones, tuvieron una motivación estratégica en cuanto a unos objetivos de branding y marketing. Es decir, la presencia de la identidad cultural colombiana en estas dos producciones tiene un carácter funcional y pragmático, al servicio de unos intereses exclusivamente corporativos.

Esto viene a dialogar con lo planteado por Ruíz (2014) cuando asegura que el branding ha evolucionado para poner al consumidor en el centro de las estrategias de marketing, buscando comprender sus rasgos y necesidades y diseñar un mensaje con el que ellos puedan identificarse. Cualquier tipo de branded content, y en específico el branded entertainment, tal y como lo afirma Domínguez (2013), está creado para estimular las emociones y gustos de los consumidores, conectando el mensaje de marca con el flujo comunicativo de la cultura propia. De acuerdo con los resultados presentados, ambas series web publicitarias analizadas logran integrar estas características de forma fluida y orgánica. Esto coincide con los planteamientos de Segarra-Saavedra (2016) cuando afirma que las series web publicitarias no son sólo productos audiovisuales, ficcionales y digitales, sino también productos culturales que buscan crear espacios de diálogo con los que los espectadores-consumidores puedan sentirse identificados y partir de allí se conviertan en consumidores de un determinado producto.

Esta investigación ofrece posibilidades a otros investigadores que deseen indagar en el rol que juega la identidad cultural en los nuevos formatos branded exclusivos de internet, ya que existe poca información en torno a análisis de contenidos de narrativas branded, particularmente en el contexto colombiano. Igualmente, esta investigación puede servir de referencia para las marcas y productores de branded content, con el fin de diseñar productos de esta índole que conecten con aspectos de la identidad cultural de un determinado entorno social, lo que a su vez lleve a mayores niveles de fidelización hacia una determinada marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2014). Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes (pp.21-31). ESIC Editorial.
- Andreu-Abela, J. (2015). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Anichtchenko, C. D., & Franch, E. B. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". *Pensar la Publicidad*, 11, 11.
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Paidós.
- Baquero, N. A., & Samaniego Ruiz, S. V. *Mi historia sobre ruedas: la creación colectiva como elemento innovador en una serie web*.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC.
- Barbero, J. M (2002). De Los Medios A Las Mediaciones1. *Signo y pensamiento*, 21(41), 13-20.
- Barbero, J. M. (1987). *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Gustavo Pili.
- Barclay, H. J. (2008). *The perception of brands and brand value within the developing cultures* (Doctoral dissertation, North-West University).
- Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido*. Madrid:Akal Ediciones.
- Bavaria, (2021). "Que la irresponsabilidad no mate la amistad", el mensaje de Bavaria y su Cerveza Poker para concientizar a los jóvenes colombianos. Disponible en: <https://www.bavaria.co/Poker-reencontremonos-con-responsabilidad>
- Benítez Eyzaguirre, L. I. (2013). *La dimensión transnacional de la ciudadanía digital*. Disponible en: <https://rodin.uca.es/handle/10498/22716>
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco (Coord.). *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Bolívar, I. J. (2006). *Identidades culturales y formación del estado en Colombia-colonización, naturaleza y cultura*. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, Ediciones Universidad de los Andes.

Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno

Brito, D. (2016). Pepsi lanzará la primera novela digital en Colombia. <https://revistapym.com.co/pepsi-lanzara-la-primera-novela-digital-en-colombia>

Calhoun, C. (1994). *Social theory and the politics of identity*.

Camacho, S. (2014) Todo sobre el éxito de las series web. *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13529003>

Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Herder Editorial.

Díaz, P. J. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. Hallazgos. Disponible en: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/723>

Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Estudios culturales. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 293-321.

Castelló-Martínez, A., Ramos-Soler, I., & Pino Romero, C. D. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/35457>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet* (1a. ed., 1a. reimp.). Barcelona: Plaza & Janes.

Castells, M. (2007) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.

Castro Mejía, A. (2018). La cerveza Corona como marca ícono para la cultura mexicana, de Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11601/2018andrescastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez, C., & Valencia, J. (2018). Branding the Revolution: Havana Club Advertising and the Fight for Cuban Authenticity. *Journal of Communication Inquiry*, De Sage Journal Base de datos. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859918817308>

Kent, J. (2018). Advertising the City: “Nothing Compares to Havana.” *Aesthetics and the*

Revolutionary City, 117-148. *Communication*, 12:3, 123-138, DOI: 10.1080/15405702.2014.924521 *Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/gksm9n>

David, S. (2005). Brand realignment. *Australian Screen Education*, (38), 42+. <https://link.gale.com/apps/doc/A135246816/AONE?u=anon~bccbc19f&sid=googleScholar&xid=5616ba73>

De Aguilera-Moyano, J, & Baños-González, M, & Ramírez-Perdiguero, J (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70),519-538.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469027>

Del Pino C. & Olivares F (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona, España: Gedisa.

Domínguez, L. (1995): *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona.

Fejes, F. (1981). Media imperialism: An assessment. *Media, Culture & Society*, 3(3), 281-289.

Ferguson, M. (1998). *Economía política y estudios culturales*. Bosch.

Forsk A. (2021). *El apogeo del video online en América Latina (2021)*. Comscore Webinars. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-apogeo-del-video-online-en-America-Latina>

Fried Schnitman, D., Prigogine, I., Morin, E., Foerster, H. V., Glasersfeld, E. V., Fox Keller, E., ... & Fuks, S. I. (1995). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad. Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad* (pp. 457-457).

Friedman, J. (1994). *Cultural identity and global process* (Vol. 31). Sage.

Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2005). *Las culturas populares*. São Paulo: Editora.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.

Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.

Gerbolini, V. L. (2020). Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso *Si fueras tú* (2017). Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4512/INF_CA_1901.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gervilla, E. (2000): *Buscando valores. Un método de análisis de contenido axiológico*. Documento policopiado

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.

González, C. (1997). Identidad, alteridad y comunicación, definiciones y relaciones. *Signo y pensamiento*, 16(30), 77-84.

Gómez, G. O. (1991). La mediación en juego. *Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y sociedad*, (10-11), 107-128.

Gordillo I. (2014). La autorrepresentación del andaluz en web-series. *Palabra Clave* 15 (1), 54-81.

Hall, S. (1996). Introducción: ¿ Quién necesita identidad? *Cuestiones de identidad cultural*, 13-39. Sage

Hall, S. (1997). Culture and power. *Radical Philosophy*, 86(27), 24-41.

Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1, 13-74.

Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of Cultural Identity*: SAGE Publications. Sage.

Halligan, B. & Shan, D. (2014). *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. London: Routledge.

Hidalgo, A. M. (2020). “Análisis comunicacional de la serie web Enchufe TV y su repercusión en los estudiantes de segundo semestre de la carrera de comunicación, jornada matutina de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil” Tesis. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

Holt, D. B (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. (Harvard Business School Press).

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20%28b%20n%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iepuri, V. (2017). What Makes Russian Advertisements Russian? Contemporary Russian Advertising as a Sociocultural Phenomenon. *Russian Language Journal / Русский язык*, 67, 55- 76, De JSTOR Base de datos. https://www.jstor.org/stable/26596450?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Jackson, S. (2013). Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: sport, Molson beer advertising and consumer citizenship. *En Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 17(7), 901-916. New Zealand: Routledge. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430437.2013.806039>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. Sirsi) i9788449321535).

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscovici, Serge (comp.), *Psicología Social II*, Barcelona, Paidós, 469-494.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (3* ed.). Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

López, C. A. (2019). *Serie Web Efecto 99* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.

López de Mesa, L. (1970a). *De cómo se ha formado la nación colombiana*. Medellín: Bedout.

López de Mesa, L. (1970b). *Disertación sociológica*. Medellín: Bedout.

López de Mesa, L. (1970c). *Escrutinio sociológico de la historia colombiana*. Medellín: Bedout.

Lozano, J. C. (1990). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 85+. <https://link.gale.com/apps/doc/A128669994/IFME?u=anon~6e2a74b8&sid=googleScholar&xid=ddd16bd3> Recuperado de: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/85-106.pdf

Lull, J. (1997). HELP! Cultura e identidad en el siglo XXI, *Diálogos de la comunicación*, 48, 57-67

MacRury, I. (2017). Branded Content: Rupture, rapture and reflections. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 248–259. <https://bit.ly/3mREZtp>

Marín, F. (2018). *Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid: España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19052>

Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de vida. En Fundación COSO (ed.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Ed. Fundación COSO, Valencia, 2005, pp. 61-84.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84.

Molano, O.L (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, núm. pp. 69-84. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

Morales Morante, F., & Hernández, P. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 187-196). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

Moreno, M., de Andino, C. S., Aranda, C., Ros, M., Martínez, N., Calabuig, D., ... & Holgado, L. (2013). Del branded content al storytelling. *Ctrl: control & estrategias*, (1), 96-107.

Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.

Mourente, F. J. R. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

Murolo, N. L., & Ader, N. (2020). La serie web como formato incisivo. Un análisis narrativo de Gorda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (108), 121-133.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.

Naranjo, A. (1965). *Morfología de la nación colombiana. Aproximación a su antropología cultural* (vol. XXII de la “Historia Extensa de Colombia”, de la Academia Colombiana de Historia). Bogotá: Lerner.

Nash, M. (2007). Repensar las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes.

Palomo-Domínguez, I., e Infante-del-Rosal, F. (2022). Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España.

Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 207-231.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20801>

Paradas, C. (2013). Las empresas vuelven a ‘Popeye’ para vender sus productos. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/05/09/empresas/1368106420_108686.html

Parales-Quenza, C. J., & Vizcaíno-Gutiérrez, M. (2007). Las relaciones entre actitudes y representaciones sociales: elementos para una integración conceptual. *Revista latinoamericana de psicología*, 39(2), 351-361.

Pino, C. D., & Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16224>

Piñón J. (2014) *Webnovelas: Branding Interactivity in Hispanic TV*, Popular

Pollay, Richard W. (1983) Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, en: James H. LEIGH & Claude R. MARTIN (eds.), Current Issues and Research in Advertising, University of Michigan, Ann Arbor (Michigan), pp. 71-92.

Pollay, Richard W. (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, Journal of Marketing nº 50, pp. 15-36.

Pollay, Richard W. y Gallagher, K. (1990) Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror, International Journal of Advertising, nº 9 pp. 359-372. Quaderns de la Mediterrània, 7, 59-62.

Ramírez, D. (2020). Entrevista al productor de la serie Entre Panas. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=XxiZvwefoFPZk>

Ramírez Silgado, E. M. (2014). Análisis de la narrativa audiovisual de la serie web Deja vu (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana.

Ramos-Serrano, M., & Rubio-Hernández, M. D. M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5 (2), 205-231.

Rapaille, C. (2007). El código cultural. Editorial Norma.

Regueira Mourente, F. J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=80881>

Restrepo, O. J (2020). Renault presenta “Vidas Posibles”, una serie Web para pasar la cuarentena Renault presenta “Vidas Posibles”, una serie Web para pasar la cuarentena. El Carro Colombiano Revista Virtual. Disponible en: <https://www.elcarrocolombiano.com/noticias/renault-presenta-vidas-posibles-una-serie-web-para-pasar-la-cuarentena/>

Rioja, V. (2021). El branded content en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46905/TFG-%20Rioja%20Garcia%2C%20Victor.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Riveros Pardo, A. M. (2010). Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia.

Rose R & Pulizzi J. (2011): *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand.* Cleveland: CMI Books

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la*

Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias: Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* (Tesis Doctoral, Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante).

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2016). *La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu / The audiovisual and cybernetic fiction advertisers. Case Study of How I Met Your Amatxu.* Miguel Hernández Communication Journal. 7. 31-51.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo, T. (2013). *Brand content y ficción televisiva. El caso de 'I+B, Ir más a los bares' de Coca Cola.* Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/057_Segarra.pdf

Segarra-Saavedra, J. (2017). *Narrativas audiovisuales, seriadas y online. Las webseries como objeto de investigación audiovisual. Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 169-179). Edicions UAB.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica.* Paidós Ibérica.

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal.* Revista de comunicación, 19(2), 285-301.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing.*

Szurmuk, M., & Irwin, R. M. (Eds.). (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos.* Siglo XXI.

Torelli, C. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization.* Springer.

Torelli, C. J., Özsoyer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of marketing*, 76(4), 92-108.

Vassallo de Lopes, MI, & Orozco, G. (2018). Ficción Televisiva Iberoamericana en Plataformas de Video on Demand. Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva. Globo. Recuperado de: https://www.academia.edu/37456669/Ficci%C3%B3n_Televisiva_Iberoamericana_en_Plataformas_de_Video_on_Demand_pdf

Video on Demand ¿cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios? (2016). Estudio Global de The Nielsen Company. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf

Virrueta, S. E. (2020). Relación entre el lenguaje audiovisual y el uso del humor como estrategia para el posicionamiento de la serie web ecuatoriana Enchufe. Tv. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/ed8b5847-2d98-48f1-95a6-ea1c796196fc>

Wang, A. (2007). Branding over mobile and Internet advertising: The cross-media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1).

Zalduendo, M. R. L. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.

Zuleta, M. (2013) Series web en Colombia, una alternativa audiovisual. *El Heraldo*. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/series-web-en-colombia-una-alternativa-audiovisual-129137>

"Entre panas", la nueva serie web nacional (2014) Recuperado de: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/cine-y-tv/entre-panas-la-nueva-serie-web-nacional-article-521591/>

“Series en YouTube, el último capítulo en contenidos de marca” (2016) Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/series-YouTube-ultimo-capitulo-contenidos-marca/>

ANEXOS

Cuadro 1.

Serie:	Entre Panas				
Capítulo:	1: “Suerte”				
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	0	2
	Avaricia y avidez	1	1	1	3
	Desconfianza y cautela	1	1	1	3
	Crueldad y valor	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	1	1	1	3
	Suciedad y modestia	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	0	1	1	2
	Delación y lealtad	0	0	0	0
	Religión	1	1	1	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	1	1
	Novedad, modernidad, moda	0	1	0	1
	Tecnología, progreso, futuro	0	1	0	1
	Trabajo, esfuerzo	1	1	1	3
	Calidad y tradición	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	1	1	3
	Ternura, amor, cariño	1	1	0	2
	Sentido de comunidad	1	1	0	2
	Servicio, solidaridad	1	1	1	3
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0

Cuadro 2.

Serie:	Entre Panas						
Capítulo:	2: “El Capitán”						
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	1	5
	Avaricia y avidez	0	1	0	0	0	1
	Desconfianza y cautela	1	1	0	1	0	3
	Crueldad y valor	1	0	0	0	0	1
	Vanidad y servicialidad	1	1	1	1	1	4
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	1	1	5
	Delación y lealtad	1	0	0	0	0	1
	Religión	1	1	0	1	1	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	1	0	0	0	0	1
	Tecnología, progreso, futuro	1	0	0	0	0	1
	Trabajo, esfuerzo	1	0	1	0	1	3
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	1	0	1	1	4
	Ternura, amor, cariño	1	1	0	1	0	3
	Sentido de comunidad	0	1	1	0	0	2
	Servicio, solidaridad	0	1	1	1	0	3
	Ecología y naturaleza	1	1	1	0	1	4

Cuadro 3.

Serie:	Entre Panas				
Capítulo:	3: “Cerve-cita”				
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	1	1	0	2
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	0	2
	Avaricia y avidez	0	0	0	0
	Desconfianza y cautela	1	0	1	2
	Crueldad y valor	0	1	1	2
	Vanidad y servicialidad	1	1	0	2
	Suciedad y modestia	0	1	0	1
	Impertinencia y franqueza	1	1	0	2
	Delación y lealtad	0	1	0	1
	Religión	1	1	1	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	1	0	1
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0
	Tecnología, progreso, futuro	1	0	0	1
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0
	Calidad y tradición	0	1	0	1
	Amistad, convivencia	1	1	0	2
	Ternura, amor, cariño	1	1	1	3
	Sentido de comunidad	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	1	1	0	2
	Ecología y naturaleza	1	1	1	3

Cuadro 4.

Serie:	Entre Panas							
Capítulo:	4: “Güelcom”							
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	1	1	1	0	3
	Charlatanería y deseo de agradar	0	0	0	0	1	0	1
	Avaricia y avidez	0	1	0	0	1	0	2
	Desconfianza y cautela	0	1	0	0	1	0	2
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	1	1	1	1	0	4
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	0	0	1	1	1	1	4
	Delación y lealtad	0	0	1	1	1	0	3
	Religión	1	1	1	0	0	0	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0	0	0	0
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	1	1	1	1	6
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	0	1	1	1	1	1	5
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	0	0	0	0
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	1	1	1	1	1	5
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 5.

Serie:	Entre Panas				
Capítulo:	5: “Toc-toc”				
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	3
	Avaricia y avidez	1	0	1	2
	Desconfianza y cautela	0	0	0	0
	Crueldad y valor	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	1	1	1	3
	Suciedad y modestia	1	0	0	1
	Impertinencia y franqueza	1	0	1	2
	Delación y lealtad	0	0	1	1
	Religión	1	1	1	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0
	Tecnología, progreso, futuro	1	0	0	1
	Trabajo, esfuerzo	1	1	1	3
	Calidad y tradición	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	1	1	3
	Ternura, amor, cariño	1	0	0	1
	Sentido de comunidad	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	1	0	1
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0

Cuadro 6.

Serie:	Entre Panas									
Capítulo:	6: "Se arrienda pieza"									
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Escena 8	Total
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	0	0	0	1	1	1	1	1	5
	Avaricia y avidez	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Desconfianza y cautela	0	1	1	0	0	1	0	0	3
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	1	0	0	1	1	0	1	4
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	0	1	1	0	1	1	1	1	6
	Delación y lealtad	1	0	1	1	1	0	1	0	5
	Religión	1	0	1	0	1	0	0	0	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tecnología, progreso, futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Trabajo, esfuerzo	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	1	1	1	1	1	1	0	7
	Ternura, amor, cariño	0	1	1	0	1	1	1	0	5
	Sentido de comunidad	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 7.

Serie:	Entre Panas													
Capítulo:	7: “Fanny Ligera”													
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Escena 8	Escena 9	Escena 10	Escena 11	T	
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3	
	Charlatanería y deseo de agradar	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	4	
	Avaricia y avidez	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	7	
	Desconfianza y cautela	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Vanidad y servicialidad	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Impertinencia y franqueza	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Religión	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Tecnología, progreso, futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Amistad, convivencia	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Ternura, amor, cariño	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 8.

Serie:	Entre Panas						
Capítulo:	8: “Sofá y Cama”						
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	1	0	0	0	0	1
	Charlatanería y deseo de agradar	0	1	0	1	0	2
	Avaricia y avidez	0	0	1	0	0	1
	Desconfianza y cautela	0	0	0	1	0	1
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	0	1	1	0	2
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	1	0	0	1	3
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0
	Religión	1	1	0	1	1	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0	0	0
	Tecnología, progreso, futuro	0	0	0	0	0	0
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0	0
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	1	1	1	1	5
	Ternura, amor, cariño	1	1	1	1	1	5
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	1	0	0	0	0	1
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0

Cuadro 9

Serie:	Rutinas de la Pasión									
Capítulo:	1: "El Galán Ochentero Atrapado"									
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Totales	
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	1	0	0	1	
	Charlatanería y deseo de agradar	0	1	0	1	0	0	0	2	
	Avaricia y avidez	0	0	1	0	0	0	1	2	
	Desconfianza y cautela	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Crueldad y valor	0	0	0	1	0	0	0	1	
	Vanidad y servicialidad	1	1	1	1	1	1	1	0	6
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Impertinencia y franqueza	0	1	0	1	0	1	1	4	
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Religión	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Tecnología, progreso, futuro	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Trabajo, esfuerzo	1	0	0	0	1	0	1	3	
	Calidad y tradición	0	1	1	0	0	0	0	2	
	Amistad, convivencia	0	1	0	0	0	0	0	1	
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	1	0	0	0	1	

	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 10

Serie:	Rutinas de la Pasión									
Capítulo:	2: "La Pataleta Del Divo"									
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Escena 8	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Charlatanería y deseo de agradar	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desconfianza y cautela	0	1	0	1	1	0	1	0	4
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	0	0	1	1	1	1	1	5
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	0	0	1	1	1	6
	Delación y lealtad	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Religión	1	0	0	1	1	0	1	1	5
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	1	1	1	1	1	1	0	6
	Novedad, modernidad, moda	0	1	1	1	1	1	1	0	6
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	1	1	1	1	1	1	8

	Trabajo, esfuerzo	1	1	0	1	0	0	0	0	3
	Calidad y tradición	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Amistad, convivencia	1	0	0	0	0	0	1	0	2
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 11

Serie:	Rutinas de la Pasión									
Capítulo:	3: "Deja la rutina, Ricardo"									
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Escena 8	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	0	0	1	1	1	1	1	1	6
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desconfianza y cautela	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Crueldad y valor	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Vanidad y servicialidad	0	1	1	1	0	0	1	1	5
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	1	1	0	0	0	5
	Delación y lealtad	0	1	0	0	0	0	0	0	1

	Religión	1	0	1	0	1	1	0	0	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	1	1	1	0	0	1	0	0	4
	Novedad, modernidad, moda	1	1	1	0	0	1	0	1	5
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	1	1	0	1	0	1	6
	Trabajo, esfuerzo	0	1	1	0	1	0	1	0	4
	Calidad y tradición	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Amistad, convivencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 12

Serie:	Rutinas de la Pasión							
Capítulo:	4: "El nuevo hijo de Ricardo"							
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	1	1	6
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	0	1	1
	Desconfianza y cautela	0	1	0	0	0	0	1

	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	1	0	1	1	0	3
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	1	1	1	6
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0	0
	Religión	1	0	0	1	0	1	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	1	1
	Novedad, modernidad, moda	0	1	0	0	0	1	2
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	0	1	0	1	4
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	0	0	0	0	0	0	0
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	0	1	0	1
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	1	0	1	0	0	0	2

Cuadro 13

Serie:	Rutinas de la Pasión
---------------	-----------------------------

Capítulo:	5: “Socios en el cambio”							
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	1	0	0	0	0	0	1
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	1	1	6
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	1	1	2
	Desconfianza y cautela	0	1	0	1	0	1	3
	Crueledad y valor	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	1	1	0	1	1	1	5
	Suciedad y modestia	1	0	0	0	0	0	1
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	0	0	0	3
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0	0
	Religión	0	1	1	0	0	1	3
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	0	0	0	0	0
	Novedad, modernidad, moda	0	1	0	0	0	0	1
	Tecnología, progreso, futuro	0	1	1	1	0	1	4
	Trabajo, esfuerzo	0	1	0	0	0	0	1
	Calidad y tradición	0	0	1	1	0	0	2
	Amistad, convivencia	1	0	1	0	0	0	2
	Ternura, amor, cariño	0	0	0	1	0	1	2
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0

	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0
--	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---

Cuadro 14

Serie:	Rutinas de la Pasión							
Capítulo:	6: "Muy cool para la rutina"							
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	0	0	0	0	0
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	1	1	6
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	1	1	2
	Desconfianza y cautela	0	0	0	1	0	0	1
	Crueldad y valor	0	0	1	0	0	0	1
	Vanidad y servicialidad	1	1	1	1	0	0	4
	Suciedad y modestia	1	0	0	0	0	0	1
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	1	0	1	5
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0	0	0
	Religión	1	1	0	1	0	1	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	1	0	0	1	0	0	2
	Novedad, modernidad, moda	1	1	0	0	0	1	3
	Tecnología, progreso, futuro	1	1	0	1	1	1	5
	Trabajo, esfuerzo	0	1	0	0	0	0	1
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0
	Amistad,	0	0	0	0	0	0	0

	convivencia							
	Ternura, amor, cariño	0	0	1	0	0	1	2
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 15

Serie:	Rutinas de la Pasión					
Capítulo:	7: “El Mero Gozadero”					
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Totales
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	0	0	1	0	1
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	4
	Avaricia y avidez	1	0	0	1	2
	Desconfianza y cautela	0	1	0	0	1
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	1	1	1	3
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	1	1	0	3
	Delación y lealtad	0	0	0	0	0
	Religión	0	1	0	0	1
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	1	0	1	2
	Novedad, modernidad, moda	0	0	1	0	1
	Tecnología, progreso, futuro	0	1	1	1	3

	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	1	0	0	0	1
	Ternura, amor, cariño	0	1	1	1	3
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0

Cuadro 16

Serie:	Rutinas de la Pasión							
Capítulo:	8: “Final Épico”							
Categoría de análisis	Subcategorías	Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Total
Aspectos de la identidad cultural colombiana	Disimulo y prudencia	1	0	0	0	0	0	1
	Charlatanería y deseo de agradar	1	1	1	1	1	1	5
	Avaricia y avidez	0	0	0	0	0	0	0
	Desconfianza y cautela	0	1	0	0	0	0	1
	Crueldad y valor	0	0	0	0	0	0	0
	Vanidad y servicialidad	0	1	1	1	1	1	6
	Suciedad y modestia	0	0	0	0	0	0	0
	Impertinencia y franqueza	1	0	1	1	0	0	3
	Delación y lealtad	0	0	1	1	1	0	3
	Religión	0	1	0	1	1	1	4
Valor de marca	Juventud, movimiento y ventura	0	0	1	0	0	0	1

	Novedad, modernidad, moda	0	0	0	1	1	1	3
	Tecnología, progreso, futuro	1	0	0	1	0	1	3
	Trabajo, esfuerzo	0	0	0	0	0	1	1
	Calidad y tradición	0	0	0	0	0	0	0
	Amistad, convivencia	0	1	0	0	0	1	2
	Ternura, amor, cariño	1	1	1	0	1	1	5
	Sentido de comunidad	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio, solidaridad	0	0	0	0	0	0	0
	Ecología y naturaleza	0	0	0	0	0	0	0