



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Análisis del branded content que incide en el cambio de imagen de marca en los no consumidores de Nike, hombres y mujeres de 18 a 25 años; caso: campaña “Don’t Change your dream, change the world” de Nike en Instagram

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Martinez Chavez, Clara Fransheska (0000-0003-4982-0862)

ASESOR

Solari Martin, Davide Federico Ramon (0000-0002-3316-0874)

Lima, 18 de agosto de 2020

RESUMEN

La publicidad cada vez tiene nuevos retos de cómo llamar la atención del consumidor sin que este sienta que interrumpe su privacidad. Gracias a la era digital, el cliente está cada vez más informado y deja de ser un simple receptor para volverse un prosumidor, esto es algo que las marcas han detectado y optaron por un cambio de actitud haciendo que la comunicación no se trate más de un formato unidireccional. La estrategia publicitaria ahora debe generar una relación duradera entre consumidor y marca, haciendo que este obtenga más que solo un simple mensaje. Bajo ese contexto, se hace referencia al Branded Content, una herramienta para transmitir la identidad de marca y lograr una imagen de marca positiva, que consiste en una narrativa que expone la identidad de la marca, lo que esta quiere que su público crea de ella, mediante una historia entretenida, donde el producto es un personaje necesario para el desarrollo de la trama, pero no el principal. Por consecuente, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar de qué forma el branded content de la campaña “Don’t Change your dream, change the world” de Nike en Instagram inciden en el cambio de imagen de marca en los no consumidores de Nike, hombres y mujeres de 18 a 25 años. El enfoque del estudio es cualitativo y se aplicarán entrevistas presenciales individuales a personas no consumidoras de Nike para posteriormente analizar e interpretar la imagen de marca.

Palabras claves: Branded content; imagen de marca; percepción de marca; identidad de marca.

Analysis of the brand content that affects the change of brand image in non-consumers of Nike, men and women aged 18 to 25; case: Nike's "Don't change your dream, change the world" campaign on Instagram

ABSTRACT

Advertising increasingly has new challenges of how to get consumer attention without this one that disrupts your privacy. Thanks to the digital age, the customer is increasingly informed and ceases to be a simple receiver to become a prosumer, this is something that brands have detected and opted for a change in attitude by making communication is no longer a format unidirectional. The advertising strategy must now generate a lasting relationship between the consumer and the brand, making them get more than just a simple message. In this context, reference is made to Brand Content, a tool to transmit brand identity and achieve a positive brand image, which consists of a narrative that exposes the identity of the brand, what it wants its audience to create from her, through an entertaining story, where the product is a necessary character for the development of the plot, but not the main one. Consequently, the objective of this research work is to analyze how the brand content of Nike's campaign "Don't change your dream, change the world" on Instagram includes the change of brand image in non-consumers of Nike, men and women from 18 to 25 years old. The focus of the study is qualitative and individual face-to-face interviews will be applied to non-consumers of Nike for further analysis and interpretation of the brand image.

Key words: *Branded content; brand image; brand perception; brand identity.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Branded Content.....	8
2.2. Imagen de marca.....	10
2.3. Relación de las categorías académicas.....	11
3. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	12
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos vemos inmersos en un mundo hiperconectado, ya que gracias a los diferentes medios de comunicación se puede llegar a una cantidad mucho mayor de personas en cuestión de segundos. Eso es un factor que la publicidad ha sabido aprovechar. Se ve tanto en medios tradicionales como en los nuevos. El problema en el sector que se ha venido incrementando desde hace mucho es el rechazo a ver publicidad. La describen como intrusiva, invasiva y hasta generan rechazo hacia ella y como no, si es posible mejor no encontrarla. Se presenta en diferentes formatos y medios: en la televisión, en la radio, en el cine, en espacios públicos como *Out of Home*; y con la llegada del internet y los smartphone, las personas cargan consigo publicidad. Las aplicaciones, correos, buscadores, redes sociales, juegos y demás, se han convertido en el nuevo medio para la publicidad digital, que al ser más económica que la tradicional, las marcas no dudan en emplearla. Bajo ese contexto, los especialistas en el rubro se preguntan cada vez más cómo hacer publicidad en un mundo donde ya nadie quiere verla y donde es más fácil que nunca evadirla sin ningún problema. Las plataformas digitales plantean la alternativa de pago para no tener más anuncios, las personas usan bloqueadores de anuncios (ReasonWhy, 2018) y en otras puedes presionar un botón de salida después de verlo 5 segundos. Existe una pérdida en la eficacia de los soportes y formatos tradicionales, los espectadores se aburren de los mismos discursos de siempre, además son conscientes de la saturación de espacios (Ferraro, 2017). Cada vez más las marcas y las agencias tienen que ser más creativos y comunicar de manera diferente el contenido para captar la atención de las personas, ya que esto cada vez se vuelve más difícil (ReasonWhy, 2018).

Desde hace mucho que los consumidores son más exigentes en cuestiones publicitarias. Piden marcas más humanas y sociales, que tengan una causa o un propósito, ya que permite un vínculo más efectivo con el cliente, además muchos profesionales aseguran que tienen un crecimiento sostenible en el tiempo (IAB Spain, 2019). Las marcas se reinventan para darles algo más que productos. Se centran en mantener una relación más que de satisfacción de necesidades o deseos en base del producto (Facundo, 2017). Por lo que, inferimos que ya no se trata de vender a corto plazo, sino del vínculo que produce con la finalidad de conseguir ventas a mediano y largo plazo. Es por ello que, entre las diversas soluciones innovadoras existentes, se plantea una estrategia creadora de contenido cautivador y que presenta una realidad social como eje central (Facundo, 2017), donde el objetivo es mostrar los valores de marca, en su mayoría emocionales, y así lograr posicionarla en la mente del público objetivo (IAB Spain,

2019). Esta estrategia es llamada *Branded Content*, la cual para muchos autores es un formato no intrusivo por su aspecto no publicitario (IAB Spain, 2017). La conexión que produce el *branded content* con los consumidores es mucho más natural, ya que se basa en generar experiencias que, finalmente, se relacionan con la marca sin que ella sea el personaje principal, sino que está presente con sus valores, territorio y posicionamiento (Toyoutome, 2019). Al no mostrarse como una publicidad en sí, hace creer al consumidor que se trata de un contenido de entretenimiento que contiene los valores de la marca.

Ante la aparición de nuevos medios de comunicación que se crearon gracias al internet, las marcas han tenido que incorporarse a un entorno digital. Las redes sociales se han transformado en las plataformas más importantes para el marketing digital, y esto se debe a su popularidad y expansión a nivel mundial (BSM, 2017). A pesar que Facebook sigue siendo la primera red social con más usuarios, Instagram no se queda atrás. Está incrementando sus consumidores y el tiempo de permanencia en su aplicación. Asimismo, se espera que siga en crecimiento y continúe innovando en su contenido y en lo que ofrece (Merca 2.0, 2019). Sabemos que los usuarios de Instagram no entran a la red social con el objetivo de buscar anuncios publicitarios, todo lo contrario, quieren escapar de ellos y se centran en seguir estilos de vida. Es por ello que, actualmente, se le brinda atención a los Influencers en los estudios de marketing digital. Esto es fácilmente reconocible por los estudios realizados últimamente en diferentes blogs y revistas nacionales e internacionales, un claro ejemplo se halla en la revista Mercado Negro N° 27 (2018) donde colocan como título de una de las secciones “El poder de los Influencers en la era digital”, en la que se puede visualizar una estrategia que se asemeja al *branded content* en la acción de contar una historia, sin embargo, esta es nombrada *Transmedia Storytelling*. Uno de los formatos publicitarios de Instagram más recientes es el “*Branded Content Ad*”, el cual consiste en contratar influencers que trabajen promocionando campañas publicitarias o productos mediante la herramienta del *branded content*, revelando la relación entre el anunciante e influencers a través de etiquetas o la divulgación del patrocinio de la publicación (AdAge, 2019).

Se considera a estos personajes porque generan emociones en el público y más decodificación de memoria que un medio tradicional como es la televisión (Mercado Negro, 2019). Según Mercado Negro (2019), en una entrevista realizada a Ricardo Ortiz, vicepresidente ejecutivo de Grupo Mayo, comenta que una estrategia digital sin influencers sería compleja, ya que ellos tienen una manera muy particular de vincularse con el público. Mercado Negro (2018)

investigó a un grupo de profesionales especializados entre hombres y mujeres que en su mayoría trabajan en agencias de publicidad y de medios, sobre la importancia de los influencers (2018), a un 42.35% les parece importante el uso de influencers en sus campañas, mientras que a un 11.76% señalaron que no los utiliza. Por consecuencia, las marcas, con campañas que aplican *branded content*, suelen trabajar este tipo de formato publicitario porque fortalece una conexión humana utilizando el *storytelling* y la identificación con los influencers (AdAge, 2018). Sin embargo, se puede encontrar otro estilo de *branded content* que no necesariamente se identifica desde una cuenta personal popular; sino que, se le puede localizar desde la cuenta de Instagram de la propia marca.

El *branded content* es un formato publicitario que se caracteriza por generar contenido entretenido relacionado a una marca y a través de valores, emociones, ideas y elementos menos tangibles, genera que el consumidor sienta una conexión, identificación y compromiso (Facundo, 2017). Es parte de una narrativa publicitaria, pero a diferencia del *storytelling* tradicional, el producto pasa a segundo plano y la marca no es mencionada, solo sus valores emocionales. El consumidor es el que finalmente crea una percepción individual que es la imagen de marca (Castro & Gastañadui, 2018). A pesar que todas estas categorías son actualmente estudiadas, no existe una extensa bibliografía que las conecte de forma explícita analizando su funcionamiento en la ejecución de campañas publicitarias en Instagram. Considerando todo lo mencionado, el vacío de investigación es la escasa bibliografía académica basada en un enfoque cualitativo sobre el *branded content* realizado propiamente por una marca y lo que genera como imagen de marca en sus consumidores. En las investigaciones encontradas se emplearon encuestas y otras herramientas de carácter cuantitativo, siendo el objetivo principal evaluar la efectividad de este formato publicitario.

Se ha identificado que la marca Nike, mediante la estrategia del *branded content*, ha establecido una serie de campañas digitales en Instagram. Por consecuente, se pretende desarrollar el trabajo de investigación basándonos en tres videos de la campaña “Don’t change your dream, change the world”. Conociendo que Nike es una marca enfocada en un público deportista (Página oficial de Nike), sería redundante aplicar el estudio en el mismo target. Por lo que, la población objeto está conformada por consumidores de la categoría de zapatillas que no compran Nike, siendo hombres y mujeres de 18 a 25 años. En resumen, lo que se plantea lograr con el presente trabajo es analizar **¿de qué forma el *branded content* de la campaña “Don’t**

Change your dream, change the world” de Nike en Instagram incide en el cambio de imagen de marca en los no consumidores de Nike, hombres y mujeres de 18 a 25 años?

Para el citado caso de Nike en Instagram, el estudio tiene un enfoque cualitativo considerando que el objetivo principal es analizar de qué forma el branded content de la campaña “Don’t Change your dream, change the world” de Nike incide en el cambio de imagen de marca en los no consumidores de Nike, hombres y mujeres de 18 a 25 años, permitiendo conocer la opinión individual de cada sujeto participante sobre los significados más próximos que tienen acerca de su contexto y lo que ven (Díaz, 2018). Se empleará la técnica de las entrevistas personales individuales desarrolladas con una guía de indagación semi estructurada como herramienta.

Para la categoría *branded content* se tendrá en cuenta a Mendíz y García, Ferraro, Facundo, Heather & Eunjin, IAB Spain y al blog BrandManiac; y para la categoría imagen de marca los autores son Oblitas, Echeverría, Abrego-Albazán, Medina-Quintero, Castro & Gastañadui, Bilgin, Amodeo, Naranjo, Echevarría, González & Sarmiento y Marín.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Branded Content

Jorge Facundo (2017) postula al *branded content* como una forma de comunicación que realiza contenidos relacionados a una marca y a través de valores, emociones, ideas y elementos menos tangibles, genera que el consumidor sienta una conexión, identificación y compromiso. Para el autor, el contenido ofrecido es más extenso que una publicidad tradicional y siempre están ligados a los valores de la empresa. Asimismo, la influencia del *branded content* con respecto a la generación de la marca, donde se insertan percepciones y preferencias, es decisiva. De esa forma, el *branded content* crea estilos de comunicación de gran impacto emocional en el público. La idea no es solo persuadir, sino va más allá, al generarse este impacto, los consumidores se conectan al mensaje, sea por la marca, actividad, situación y otros momentos considerados en la ejecución de esta técnica de comunicación publicitaria (Facundo, 2017). Al igual que Facundo, los autores Mendíz y García (2017) manifiestan que se trata de atraer al público objetivo conectándolo al mensaje. Los autores comentan que el *branded content* emerge como una fórmula eficaz en un contexto de narrativas publicitarias fluidas que tiene como fin conectar con la audiencia y establecer vinculación con ella a mediano y largo plazo.

Su aparición se debe, principalmente, a la saturación de espacios y al aburrimiento de las personas ante tantos mensajes repetitivos (Ferraro, 2017). Ese nivel de exposición hizo que los soportes tradicionales perdieran eficacia en lo que respecta a comunicación publicitaria, por lo que los anunciantes buscan nuevas formas de hacer publicidad sin que se vea como tal, haciéndola más entretenida, provocativa e impactante (Ferraro, 2017; Facundo, 2017). Disfrazándose de arte, música, cine o juegos es una manera de huír de lo que realmente es, a esto se le llama *branded content* (Eguizábal, 2014 como se citó en Ferraro, 2017).

El *branded content* es contextualizado como una narrativa publicitaria. El anunciante tiene la necesidad de contar historias de la marca a través de diferentes medios, solo que ya no son las historias simples y convencionales, su misión es vincularlas a los valores de la marca y otros intangibles (Mendíz & García, 2017). Estas historias deben ser relevantes e interesantes, para lograr hacer esto, una buena forma es que los mensajes publicitarios no sean intrusivos y conecten a través del entretenimiento (Ferraro, 2017). La combinación de la historia, los valores de la marca y el *branded content* debe asegurar una conexión bidireccional y emocional, donde el público participe activamente y se sienta inmerso en la narrativa (Mendíz & García, 2017).

Al contextualizar al *branded content* como una narrativa, se ve asociado al de *storytelling* publicitario (Ferraro, 2017). Para una mejor comprensión de ambos términos, se procederá a hacer la definición de *storytelling* y su diferenciación con el *branded content*. Asimismo, para hacer la respectiva comparación en el presente contexto, el *storytelling* debe tratarse transmedia al igual que el *branded content*, es decir desarrollarse en diversos medios o plataformas, adaptándose a cada uno de ellos, es decir, líquido (Ferraro, 2017).

En primer lugar, el *storytelling* es definido como el arte de contar historias que como seres humanos desde nuestros inicios lo hacemos (Mendíz & García, 2017). Carles Lamelo (2016, como se citó en Ferraro, 2017) menciona que el *storytelling transmedia* o narrativa transmedia se caracteriza por tener diferentes puertas de entrada a diversos segmentos de audiencia, en cada una de ella se presenta con productos comunicativos complejos y compuestos por unidades de contenido con sentido propio, por lo que cada usuario obtiene cierto grado de inmersión, según su decisión, en el mundo narrativo diseñado. Esto quiere decir que, el objetivo del *storytelling transmedia* de ser presentado en diferentes plataformas es para abarcar más público y causar impacto en distintas plataformas; sin embargo, eso no garantiza que se involucren o identifiquen con la historia. Funciona similar en el *branded content*, debe tener un contenido líquido y adaptarse a diversos medios (Segarra-Saavedra, 2016 como se citó en Mendíz & García, 2017). En contraste, el *branded content* profundiza en esto haciendo más tenue la presencia de la marca. Esta no ocupa el papel principal, llega de manera indirecta al público. Según Ferraro (2017), la trama argumental de una historia de *branded content* gira entorno al producto que la marca ofrece, sin embargo, no se les promociona directamente con el consumidor, sino que crea un contenido en el que este producto y su marca quedan en segundo plano, y aunque todo este basado en ellos, se muestran indirectamente los valores que la marca quiere que la audiencia perciba.

La presencia del producto o de la marca en las historias nos conduce al *product placement*. Este se trata la promoción de un producto de una manera directa durante un contenido (Ferraro, 2017). El producto se convierte en omnipresente dentro de un programa o una película. El objetivo es incrementar el conocimiento de marca, asimismo, se asocia a la marca con los personajes y sus actitudes, es por ello que son parte importante para el desarrollo de la imagen de la marca. La presencia de los productos en los diferentes programas agregan contexto cultural actual, más realismo a los personas y a la trama (Heather & Eunjin, 2017). Sin

embargo, el producto es situado por “casualidad” y el relato en sí no agrega valor a la marca, por lo que no genera lo que el *branded content* haría a través de una discreta trama argumental sobre los valores de marca (Ferraro, 2017).

Los objetivos del *branded content* es generar *engagement*, construir posicionamiento, ofrecer una imagen de marca más fresca y dentro de ello mostrar los valores de marca (IAB Spain, 2019). De igual manera, Brand Maniac (2017), refiere que lo que busca es transmitir la identidad de marca (Aaker, 2003 como se citó en Marin), siendo más específicos el core de la marca: sus valores, su razón de ser, emociones, pensamientos y elementos no tangibles.

2.2. Imagen de marca

Es la suma de las percepciones que parte del consumidor de una marca y todas las asociaciones que este considera en relación a ella, en su interacción sintética del procesos afectivos, cognitivos y evaluativos que la mente del consumidor va generando (Oblitas, 2018; Echeverría, Abrego-Albazzán, Medina-Quintero, 2018). En otras palabras, es el modo en que los consumidores perciben la actualidad de la marca (Cortés, 2010 como se citó en Castro & Gastañadui, 2018). Para Bilgin (2018), la imagen de marca es la posición que tiene la marca en la mente del consumidor.

Es un conjunto de elementos tanto tangibles como intangibles que representan los valores que la empresa desea transmitir a sus consumidores. Esos elementos pueden ser el nombre, el logo, los diseños, los colores corporativos o también los contenidos que la empresa ejecuta para transmitir sus valores (Castro & Gastañadui, 2018). Para Bilgin (2018), aunque sean importantes, va más allá de los elementos o signos. El autor plantea que la imagen de marca contiene todas las ideas y características que un consumidor percibe y almacena acerca de la marca y productos que esta ofrece. La autora Kathia Oblitas (2018) manifiesta una idea similar. Refiere que el consumidor da una respuesta cognitiva y afectiva sobre la marca, así como su percepción y grado de importancia a ciertos productos. Keller (1993, como se citó en Echeverría et al., 2018) propone que esta variable se clasifica en funcional, simbólica, evaluativa y emocional; mientras que Martínez, Montaner y Pina (2004, como se citó en Echeverría et al., 2018); y los autores Naranjo, Echeverría, González & Sarmiento (2018) consideran que es multidimensional relacionándola con tres características: funcional (utilidad del producto o servicio, estándares de calidad, diseño, atracción, precio,), afectiva (personalidad, emociones, valores culturales, identidad, reconocer el grado de decepción de los

clientes) y reputación (percepciones de prestigio, reconocimiento con el producto o servicio, admiración, empresa socialmente responsable, confianza, novedad o actualidad).

Lo que una empresa refleja y la impresión que da es imagen de marca. Se define en la forma en cómo los consumidores responden a las preguntas de “¿quién eres?” y “¿por qué debería importarme?”. Lo que contesten no se puede controlar, lo que puede influir son las estrategias planteadas que tienen como finalidad el acoplamiento de lo que la empresa quiere que la gente crea y lo que la gente percibe (Amodeo, 2018).

Cada persona tiene una propia imagen de marca, lo que quiere decir que no es colectiva como la identidad de marca. Es condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada individuo (Oblitas, 2018). Al mismo tiempo, según Marín (2018), la imagen de marca es cambiante, rara vez es estable. Son diversas variables que determinan la evolución de la imagen de marca, entre ellas están: las actuaciones empresariales, la comunicación estratégica, los mensajes enviados y la ética social actual. Por ello, se recomienda siempre una buena gestión de marca, para que así la imagen positiva se genere a través del tiempo. La imagen tiende a desgastarse y ser obsoleta por lo que carecen de un valor absoluto (Costa, 2003 como se citó en Marín, 2018).

2.3. Relación de las categorías académicas

La empresa puede dar a conocer los valores de marca que desea compartir con los consumidores gracias al *branded content* (Marín, 2018). Se debe considerar que las marcas siempre tendrán la necesidad de comunicar su identidad y demostrar su filosofía e ideales. Es por ello que es necesario que el consumidor empatice con las marcas, mediante una estrategia de comunicación que desarrolle un vínculo duradero (Marín, 2018). El *branded content* contribuye a esta estrategia de marca, a través de contenido que genera notoriedad y, a su vez, comunicando los valores de marca (BrandManiac, 2017). De la misma manera, para Marín (2018), el emplear el *branded content* suele ser una opción acertada, ya que, además de ocasionar conversación y atraer nuevos clientes, se comunica la identidad de marca mediante un material entretenido y no intrusivo. Al mismo tiempo, el desarrollo de una fuerte estrategia de comunicación que construye una idea en la mente del consumidor sobre lo que es la marca, consolida una imagen de marca como resultado de la codificación o interpretación de este consumidor (Marín, 2018).

3. PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología seleccionada cuenta con un paradigma naturalista, donde se privilegia como objeto de estudio al mundo subjetivo, ya que en este se construye de realidades múltiples que cada sujeto elabora dependiendo de los significados que le atribuyen, es decir que cada persona asigna un significado propio acciones y cosas, por lo que el investigador deberá observar, reconstruir y comprender el punto de vista de cada observado (Rodríguez, 2014). Asimismo, se escogió un enfoque cualitativo, debido a que se pretende descubrir expresiones y patrones culturales y sociales de los observados, quienes tienen una visión del mundo diferente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, como se citó en Díaz, 2018); y que a través de un proceso de interpretación, por parte del observador, se intenta obtener fenómenos y significados relevantes implicados en el estudio realizado (Flores, García, & Rodríguez, 1996, como se citó en Díaz, 2018). La técnica que se aplicará es entrevistas semi estructuradas grupales o focus group. Este tiene como objeto investigar el “porqué” obtenido de la visión global del comportamiento de los consumidores. Se enfoca en saber los procesos mentales de ellos como: sus motivaciones, percepciones, actitudes, creencias y valores más íntimos y profundos (Apeim, 1999). Por último, la herramienta elegida para este caso es una guía de indagación vía Skype con grabación de audio y video. Esta guía es un listado con los temas o preguntas a tratarse en el focus group y sirve como una estructura para generar una discusión de acuerdo a los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación (Apeim, 1999).

El público objetivo de la presente investigación está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 25 años, pertenecientes a la generación Z y nativos digitales (Gestión, 2019). Son de NSE B y no son consumidores de la marca Nike por razones como: poca atracción hacia los diseños de la marca, no tienden a comprar productos deportivos, etc. Este rango de edad fue escogido porque la publicidad hecha por Nike en Instagram tiene un contenido dirigido a un público interesado en temas de apoyo social, aceptación individual y empoderamiento femenino (E&N, 2018). Según estudios de la Asociación Americana de Psicología de España (2020), la generación Z es más inconformista que las generaciones pasadas, lo que hace que estén insatisfechos con la vida y el mundo actual. A todo esto, se le suma los problemas sociales, crisis actuales en diferentes ámbitos como político, económico y ambiental, y otras disyuntivas que ocurren en su microentorno.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amodeo, M. (2018). *Beyond Sizzie: The Next Evolution of Branding*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=5495515> [Consulta: 01 de noviembre de 2019].
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (1999). La investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Groups. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/Manual-invest-cualitativa.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2020].
- Bhasin, H. (7 de setiembre de 2018) Marketing91 [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/> [Consulta: 11 de octubre de 2019].
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management studies: an international journal*, 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Carro, G. (2020). Depresión en los jóvenes: los trastornos mentales aumentan en cada generación. *Revista GQ*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/incremento-depresion-trastornos-mentales-generacion-z-millennials/31610> [Consulta: 11 de mayo de 2020].
- Castro, M. & Gastañadui, I. (2018) Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo: Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13582> [Consulta: 02 de noviembre de 2019].
- Chavez, A. (28 de mayo de 2019) Merca 2.0 [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/a-costa-de-snapchat-y-facebook-instagram-seguira-incrementando-su-popularidad/> [Consulta: 14 de septiembre de 2019].
- Díaz, C. (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación* 28 (1), 119-142. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28 (69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
- Estrategia y Negocios (2018). Así son las tendencias de belleza favoritas de los centennials. *Revista Estrategia y Negocios*. Recuperado de:

<https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1241636-330/as%C3%AD-son-las-tendencias-de-belleza-favoritas-de-los-centennials> [Consulta: 11 de mayo de 2020].

Facundo, J. (2017) *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la Navidad peruana llegó a Japón”*. Año 2015. (Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Lima: Perú). Recuperado de file:///C:/Users/pc/Downloads/facundo_cj%20.pdf [Consulta: 13 de septiembre de 2019].

Ferraro, F. (2017). *Narrativas transmedia en campañas de branded content. Análisis del caso de Coca-Cola: La Fábrica de la Felicidad*. (Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21. Córdoba: Argentina). Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13851> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Gestión (2019). ¿Qué es lo que hacen los centennials para ser la generación más distinta de la historia? *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/centennials-generacion-distinta-historia-generacion-z-tecnologia-nnda-nmlt-267027-noticia/> [Consulta: 11 de mayo de 2020].

Heather, S. y Eunjin, K. (2017) Product placement as leveraged marketing communications: the role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*. doi: 10.1080 / 02650487.2017.1391678

Hinojosa, K. (1 de febrero de 2017). BSM Barcelona School of Management [Entrada de blog]. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/instagram-aumenta-popularidad/> [Consulta: 14 de septiembre de 2019].

IAB Spain (2017). *I Estudio: Content & Native Advertising*. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf> [Consulta: 13 de septiembre de 2019].

IAB Spain (2019). *Libro blanco: Branded Content y Publicidad Nativa*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb_brandedcontent-10.pdf [Consulta: 13 de septiembre de 2019].

Marín, F. (2018). *Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca*. (Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Madrid: España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19052/1/TFG%20->

[%20Marin%20Rubio%20de%20la%20Torre%2C%20Francisco%20Javier.pdf](#)

[Consulta: 02 de noviembre de 2019].

Media Brandmaniac (31 de julio 2017) BrandManiac [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.brandmaniac.com/branded-content-y-estrategia-de-marca/> [Consulta: 02 de noviembre de 2019].

Mendíz y García (2017) Congreso de Nuevas Narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia. Barcelona: Edición UAB.

Mercado Negro (11 de julio de 2019). ¿Campanas en redes sociales sin ‘influencers’? *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/campanas-en-redes-sociales-sin-influencers/> [Consulta: 15 de septiembre de 2019].

Mercado Negro (2018) El verdadero cambio del marketing digital. (27).

Naranjo, F., Echevarría, O., González, E., & Sarmiento, I. (2018) Factores de percepción de Imagen de Marca y Calidad en autos compactos. *Invurnus*, 13 (3), 9-14. Recuperado de http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/46-art_02.pdf [Consulta 09 de abril de 2020].

Nike (s/f) Purpose move us. Recuperado de: <https://purpose.nike.com/> [Consulta 11 de octubre de 2019].

Oblitas, K. (2018). *Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la marca Pómac del distrito de Pípite*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Humanidades, Pimentel: Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4754> [Consulta: 02 de noviembre de 2019].

ReasonWhy (11 de septiembre de 2018) Cuando la publicidad digital no es intrusiva, funciona. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/publicidad-no-intrusiva-formatos-please> [Consulta: 17 de septiembre de 2019].

Riess, D. y Soman, S. (19 de noviembre de 2018). New study reveals the emotional impact of branded content increases ROI. *AdAge*. Recuperado de <https://adage.com/article/turner-ignite/biometric-research-proves-purchase-power-branded-content-ad-age-turner-ignite/315635> [Consulta: 11 de abril de 2020].

Rodríguez, J. (2014). Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. *Revista del Instituto de Investigaciones Educativas*, 7 (12), 23-40. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8177> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

- Sloane, G. (5 de marzo de 2019). Instagram has a new ad format for branded content. *AdAge*. Recuperado de <https://adage.com/article/digital/instagram-lets-brands-promote-influencer-posts-ad/316869> [Consulta: 11 de abril de 2020].
- Suito, J. (5 de septiembre de 2019). Esta es la razón por la que las estrategias con influencers son eficientes. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/esta-razon-estrategias-influencers-eficientes/> [Consulta: 15 de septiembre de 2019].
- Toyoutome (3 de abril de 2019). Toyoutome blog [Entrada de blog]. Recuperado de <http://toyoutome.es/blog/el-primer-libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/44223> [Consulta: 14 de septiembre de 2019].
- Vasquez, A. (13 de agosto de 2019). Marketing de Influencia: Conoce cómo potenciar tu negocio en colaboración de influencers. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-de-influencia-conoce-como-potenciar-tu-negocio-en-colaboracion-de-influencers/> [Consulta: 15 de septiembre de 2019].