



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS UNIVERSITARIOS DE LA
UPC SOBRE LA PUBLICIDAD EN EL CINE. CASO ASU MARE
3.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

MATALLANA SOTO, LUIS 0000-0003-1415-5655

ASESOR

CASTRO BERNARDINI, MARÍA JOSÉ 0000-0003-1825-962X

Lima, [22 de septiembre del 2020]

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a mi asesora Castro Bernardini, María José, por el gran apoyo brindado a lo largo de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la percepción de la generación millennial respecto al product placement utilizado en las películas peruanas. Este estudio opta por escoger el film de “Asu Mare 3”, el cual logró tener una gran aceptación por el público peruano.

Si bien es cierto, el product placement es considerada una gran herramienta publicitaria en el mundo cinematográfico, puesto que brinda la gran recordación de marcas. Debido a que las generaciones van cambiando con el pasar de los años, esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los jóvenes millennials hacia esta estrategia.

Por ello, este trabajo utiliza una metodología cualitativa para comprender la perspectiva del consumidor y descubrir si la estrategia publicitaria sigue brindando beneficios positivos para una marca. Además, el enfoque que usa la presente investigación es el estudio de caso, el cual permite usar diversos recursos como entrevistas, documentos o reportes para la recopilación de información.

Palabras Clave: Cine Publicitario; Product Placement; Cine Peruano; Percepción de Marcas; Story telling.

THE PERCEPTION OF THE UNIVERSITY MILLENNIALS OF THE UPC ON
ADVERTISING IN CINEMA. ASU MARE CASE 3.

ABSTRACT

This work analyzes the perception of the millennial generation regarding the product placement used in Peruvian films. This studio chooses to choose the film "Asu Mare 3", which managed to have a great acceptance by the Peruvian public.

Although it is true, product placement is considered a great advertising tool in the cinematographic world, since it provides great brand recall. Because the generations change over the years, this research aims to analyze the perception of young millennials towards this strategy.

Therefore, this work uses a qualitative methodology to understand the consumer's perspective and discover if the advertising strategy continues to provide positive benefits for a brand. Furthermore, the approach used in this research is the case study, which allows the use of various resources such as interviews, documents or reports for the collection of information.

Keywords: Advertising Cinema; Product placement; Peruvian Cinema; Brand Perception; Story telling.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ESTADO DEL ARTE.....	7
2.1. La Publicidad en el Cine.....	7
2.2. Lo tangible e intangible en el mundo publicitario.....	9
2.3. La Narrativa Publicitaria.....	10
2.4. Millennials.....	11
3. METODOLOGÍA.....	12
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	12
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación y las estrategias que se usan en la publicidad juegan un rol importante para las marcas. (Andrade, 2016). Un claro ejemplo de esto es el Product Placement o emplazamiento de producto. Es lo que usualmente realizan algunas marcas para mostrar su producto dentro de las películas. Paredes (como se citó en García y Victoria, 2019), menciona que el product placement vendría a ser la inserción de un producto en una película de cine (film), programa de televisión o los videoclips musicales. De acuerdo a ello, esta estrategia logra beneficiar a las marcas en diferentes aspectos. Scotto (2018) menciona que el producto/servicio que plasman en pantalla, logra generar mayor consumo o recordación por parte de los usuarios, dado que este tipo de estrategia es uno de los más usados en la industria del cine.

Asimismo, el product placement resulta ser más beneficiosa para una marca cuando este aparece en un punto clave de la película, puesto que logra generar un mayor impacto en el consumidor. Esto varía de acuerdo a cada producción. Un producto o marca no puede aparecer en cualquier escena, sino que, esta debe tener una relación con la estructura narrativa. (Rodríguez y Baños, 2013).

Los consumidores actuales son jóvenes pertenecientes a la generación Y. A estos usuarios se les conoce como Millennials, en términos generacionales. Este nuevo grupo de consumidores se ha desarrollado junto con la tecnología. Usan las tecnologías y los derivados como los diferentes medios de comunicación para expresar sus ideas y expandir su visión global sobre el mundo. (Peñalosa y López, 2016). Dentro de los posibles seleccionados para esta investigación se contará con la presencia de estudiantes de la carrera de Ingeniería.

El cine peruano es una industria que ha ido creciendo en los últimos años. Desde 1996 hasta el año 2015, el Perú ha estrenado más de 135 películas limeñas. (Bustamante, 2018). Dicha industria, en tiempos antiguos, no era considerada un negocio rentable. (León, 2020). Ahora, gracias a los grandes avances tecnológicos, el mercado cinematográfico ha logrado crecer gracias a sus bajos costos y a la gran relación que tiene con las redes sociales, donde han logrado ser trasladadas. (Castro, 2018). Ahora han surgido varios de estos amantes por el cine, los cuales provenientes de diferentes sectores, algo que no se lograba apreciar en épocas anteriores. (Bustamante, 2018).

Los géneros del cine peruano están divididos en 5 categorías. En un primer grupo, se puede observar al cine de autor. Básicamente están constituidos por “films” que planean ser presentados para competir en festivales internacionales y que sean financiados con los premios que otorga el Estado. (Bustamante 2018). En el segundo grupo encontramos al cine independiente limeño, donde las películas son autofinanciadas y logran emplear una narrativa con estilos modernos o experimentales. (Castro (Castro, 2018). En un tercer grupo se encuentra el cine regional, el cual logra basarse en el territorio nacional, no en la capital, Lima. Este cine logra reflejar historias ominosas de las tradiciones quechua o plasman leyendas antiguas provenientes de ciertas zonas andinas. (Bedoya, 2016). En el cuarto grupo, se halla el cine documental. Logra narrar, representar, influir, crear y hasta

recrear los diferentes modelos de comportamientos de un grupo o sociedad determinada. (Cerda y Ramacciotti, 2018).

Por último, se logra observar el cine comercial de géneros, el cual, como menciona Bustamante (2018) se relaciona con las películas dirigidas a un público masivo donde se pueden encontrar varios actores reconocidos por su trabajo en televisión. Un claro ejemplo de esto lograría ser la película peruana “Asu Mare”, en la cual se relataba el papel autobiográfico de Carlos Alcántara, conocido también como “Machín” por su actuación en la serie televisiva “Patacláun”. Un hecho importante es que los *trailers* de esta precuela lograron convertirse en una gran tendencia en *Youtube* ni bien salieron a la luz. (Reyes, 2018). Esta película logró contar con más de 3 millones de espectadores y fue considerado como el film más taquillero del año. (Bustamante, 2018).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el caso seleccionado para esta investigación es la película “Asu Mare 3”, producida por Tondero Films. (ElComercio, 2019) Esta tercera entrega es una comedia con personajes y situaciones insoportables, en la cual, se narra los diversos problemas y tensiones que presenta *Cachín* antes de ser padre. (RPP, 2018). La elección de esta película se debe a la gran aparición de marcas que han sido percibidas desde la primera película, “Asu Mare”. De acuerdo con el comunicador y editor de contenido en el 23v Festival de Cine de Lima por el Centro Cultural PUCP, Zavala (2018), la película cuenta con un excesivo y predecible uso del product placement. Además, incluye marcas como Mi Farma y Plaza Veja, las cuales, en los años 90, no tenían presencia en suelo peruano.

La motivación de esta investigación es analizar la percepción de los consumidores al visualizar una marca dentro de una película. Debido a que los tiempos y los consumidores cambian, esta investigación busca analizar la nueva percepción de esta generación ante dicha estrategia publicitaria y comprobar si realmente genera beneficios como la recordación de marca, refuerzo de afinidad (marca-target) y un aumento de consumo (producto/servicio).

Por ello, se plantea dicha pregunta: **¿Cuál es la percepción de los millennials universitarios de la UPC sobre la publicidad en el cine? Caso Asu Mare 3.**

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. La Publicidad en el Cine

Product Placement

El product placement, también conocido como el emplazamiento de producto (en español), según Baños y Rodríguez (como se citó en Castrol, 2017) es considerada una de las técnicas de marketing que han sido empleadas por diferentes marcas a

lo largo del tiempo en diferentes medios. Claramente, esta técnica también ha logrado ser usada en la cinematografía. Por eso, Gupta y Gould (como se citó en Formoso, Sanjuán & Martínez, 2016), el producto o servicio es mencionado dentro de una película de una forma sutil. El beneficio llega a ser una retribución monetaria, beneficios promocionales y/o comerciales.

Se logran visualizar dos dimensiones principales en las que el product placement puede ser presenciado: activa y pasiva. (Baños y Rodríguez, 2012, citado en Castrol 2017). En el primer punto, el producto o servicio son percibidos como protagonistas destacando sus atributos. El segundo punto hace que la marca sea visualizada. No se mencionan atributos ni marca.

Esta técnica ha sido considerada como intrusiva. Logra saturar al público al ver películas. (Formoso, Sanjuán & Martínez, 2016). Las marcas han logrado mejorar la estrategia del placement para que tengan un vínculo con la ficción. (Martín-Parreño 2015, citado en Castrol 2017).

Un claro ejemplo de esta estrategia en las películas, según Martín-Parreño (como se citó en Castrol 2017), son los casos como “*Shrek 2*” con el café “*Farbucks Coffee*” o la serie de videojuegos “*Fallout*” con la marca de bebidas “*Nuka Cola*”, los cuales logran mantener el logo y la tipografía de sus respectivas marcas y son simples de reconocer. Estos son considerados ejemplos satisfactorios de product placement dentro de un mundo de ficción. (Álvarez, 2020)

Brand Awareness

El *brand awareness* se puede definir como, según Pappu (como se citó en Foroudi, 2019), la fuerte presencia que posee una marca dentro de la mente del consumidor. Esto quiere decir que se logra identificar el contexto al que corresponde una marca y la categoría a la cual pertenece. (Melis, Velicia y Montiel, 2017)

En relación al Marketing, según Keller (como se citó en Foroudi, 2019), el brand awareness es considerado como un significado personal que el consumidor le brinda a la marca almacenada en su memoria. Ambos conceptos están relacionados, puesto que se habla de una visualización cognitiva del producto, marca o servicio, los cuales se manifiesta en base una experiencia previa y específica. (Melis, Velicia y Montiel, 2017).

En ese mismo sentido, de acuerdo con Hsu, Oh, & Assaf (como se citó en Kim, Choeb y Petrick, 2018), el brand awareness sería uno de los primeros pasos para fomentar el compromiso y lealtad de los consumidores hacia una marca.

Los consumidores, según Ashforth y Mael (como se citó en Foroudi, 2019), logran identificarse con la marca siempre y cuando los atributos que estas brindan logren definir y formar parte de sus consumidores. La confianza de los usuarios hacia una marca culmina cuando estas logran conseguir el rendimiento que su público espera. De acuerdo con Guinalíu y Jordán (como se citó en Sánchez y Montoya,

2016) la confianza es un factor clave en las relaciones sociales y económicas de una empresa o marca.

La conciencia del consumidor es un instrumento. De acuerdo con Salas (2018), las empresas influyen en las actitudes del usuario hacia una marca, a través de la conciencia, para producir un mayor vínculo entre marca y target. Claro que no solo se pueden relacionar directamente con una marca o empresa, sino también, hacia un productos o servicios. (Foroudi, 2019).

La estrategia de brand awareness, en referencia a los productos y marcas/empresas, poseen una mayor influencia en la percepción de los consumidores a nivel global. (Foroudi, 2019).

La estrategia de Product Placement ayuda a fidelizar a los consumidores con una marca o producto y, del mismo modo, mostrar de manera directa o indirecta los beneficios de la marca de manera directo o indirecta. Asimismo, esta es una estrategia que ayuda a aumentar el brand awareness en la mente del consumidor.

2.2. Lo tangible e intangible en el mundo publicitario

Percepción de Marcas

Este término hace referencia a las marcas que son percibidas o desapercibidas por los consumidores. (Otaduy, 2016, citado en Osorio, 2018). Los aspectos que los consumidores toman en cuenta son los logos de una marca. Estos pasan por un proceso cognitivo que le brinda seguridad al usuario al momento de la compra. Las marcas deciden construir mensajes eficaces que brinden una recordación de corto y largo plazo. (Sánchez, Andrade, Zambrano y Cornejo, 2017).

Los aspectos sensoriales se dejan de lado y nace una preocupación por la construcción simbólica de una marca. (Osorio, 2018). Los colores están dentro de los aspectos simbólicos. Resultan estimulantes y logran servir de estrategia para atraer la atención del consumidor para generar un estímulo de compra. (Pignatelli y Tomaseti, 2020). Estos no solo aplican para el logo de una marca, sino también, para el diseño de sus productos. (Osorio, 2018). La satisfacción misma de usar el producto o servicio es lo que determina la percepción final del consumidor. (Pignatelli y Tomaseti, 2020).

Otro aspecto que se toma en cuenta son los atributos del producto/servicio. De acuerdo a Osorio (2018), se espera que el consumidor logre descifrar cuales son estos atributos o valores que una marca posee, dado que se van creando de manera cognitiva.

Publicidad Emocional

La publicidad emocional es la que busca generar una serie de sentimientos en sus usuarios. (Spessot et. al., 2016). El consumidor, un ser humano controlado por sus sentimientos más que por sus razones, logra trasladar sus emociones en decisiones de compras. Asimismo, el afecto hacia un producto o servicio surge a través de un vínculo sentimental. (Sánchez, Andrade, Zambrano y Cornejo, 2017). Las emociones se pueden fomentar a través de diferentes aspectos para atraer la atención del público. Como Ortega (2016) nos menciona, se puede apreciar en colores, olores, formas, sonidos, texturas y, claramente, a través de emociones.

El marketing emocional se va adaptando a las nuevas exigencias de los consumidores. (Robinette, Brand y Lenz, 2001, citado en Tocas, Uribe y Espinoza, 2018). Buscan una nueva forma de superar al marketing tradicional. Por ello, surgen estrategias emocionales para satisfacer las necesidades de los consumidores en su búsqueda de nuevos atributos diferenciales. (Ortega, 2016) Según lo explicado anteriormente, el marketing emocional, considerado como estrategias actuales de comercialización, permite que las marcas y empresas logren crear y reforzar un vínculo emocional con los consumidores. (Ortega, 2016). También, sirve para añadir un valor agregado a la relación entre marca y target. Asimismo, promueve la compra de productos y servicios y, por último, logra alcanzar la fidelización de los usuarios. (Martín, 1999, citado en Barragán, Guerra y Villalpando, 2017). Por ende, el uso del marketing emocional logra brindar beneficios positivos a los productos.

Esto nos da una visión de cómo las marcas logran usar aspectos tangibles e intangibles para generar un sentimiento emocional en la persona y, así, de lograr captar su atención, crean un vínculo que puede ser de corto o largo plazo.

2.3 La Narrativa Publicitaria

Este término es definido como el arte de contar diversas historias, pero su implicación con la narrativa hace que su definición completa no sea tarea fácil. (Guisada, 2017, citado en Carbache, Ureta y Nevarez, 2019). Esta técnica se presenta diferentes disciplinas como en el marketing, la política, el cine, entre otras. (Sánchez y Herrero, 2020). También, otros autores como Lewi (como se citó en Sánchez y Herrero, 2020) menciona que esta técnica se especializa en compartir una historia que logra generar intereses y transmitir un mensaje al público.

Las historias necesitan mostrar algún tipo de emoción para que los clientes invierten en la idea expuesta. Algunos aspectos que se usan al contar una historia son los valores, virtudes o la humanidad, los cuales tienen un gran impacto en los consumidores. (Nuñez, 2018, citado en Carbache, Ureta y Nevarez, 2019). Dentro del storytelling encontramos

el aspecto cinematográfico, el cual utiliza las narrativas audiovisuales (Sánchez y Herrero, 2020).

Los elementos mencionados por el autor lograr captar la atención del espectador. Es recomendable mantener un equilibrio para crear una inmersión de los usuarios en la historia. No puede ser dirigida a todo público y debería de explicar un contexto entendible. (Carbache, Ureta y Nevarez, 2019)

El storytelling logra ser usado para beneficiar a una marca cuando se narran historias que generen un gran impacto. Cuanto más vivencial sea la historia, más aumentará la reputación de una marca e influirá en la percepción de los consumidores con respecto a estas. (Romero y Carrillo, 2018). El storytelling es una herramienta dentro de mundo publicitario para generar una fuerte conexión entre la marca y el target. Se da a través de estas historias se logra que lo usuarios se sientan identificados mediante diversas situaciones y personajes. (Redrado, 2018). Esta técnica es considerada de carácter persuasivo. (Pancca, 2018).

El informar, deleitar o mover a la acción son aspectos que conforman este tipo de estrategia. Por ello, una narrativa audiovisual, relacionada a la publicidad, tiene como fin el vender productos, servicios e ideas. (Vizcaíno, 2017).

Si bien los autores ofrecen distintos elementos, como conclusión, ninguno es más importante que otro. Ambas se pueden complementar para generar un mayor impacto en los consumidores. (Vizcaíno, 2017).

2.4 Millennials

La generación Y son conocidos como “millennials” o incluso como “Eco Boomers”. (Campoverde, 2018). Son considerados como la generación del milenio.

Los millennials nacen en una generación donde las tecnologías empiezan a desarrollarse de manera avanzada. De acuerdo a Paladines y Luzuriaga (2019), la mayoría de información que logran conocer es gracias al Internet, en especial a través de Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, entre otras redes.

En su gran mayoría, son jóvenes idealistas, futuristas, dado que una de sus metas a futuro se relaciona con viajar a diferentes partes del mundo (poseen grandes expectativas). (Campoverde, 2018). Piensan diferente y procesan la información que perciben de manera diferente a las generaciones anteriores. (Paladines y Luzuriaga, 2019)

Poseen una gran preocupación por el medio ambiente y las nuevas tendencias que se generan (como la tendencia *wellness*). Las marcas ya no se preocupan por solo vender productos o servicios, sino que ahora, se interesa en ayudar al entorno de las nuevas generaciones. (Campoverde, 2018). En relación a sus gustos generales, el deporte, el cine y la moda, son algunos temas que logran captar la atención de esta nueva generación. (Cabrera, 2019).

En el Perú, se logra tener una presencia entre jóvenes y adolescentes. Poseen una mentalidad mucho más liberal en comparación de sus predecesores. Uno de los primeros aspectos que no consideran más en su vida es el matrimonio y mucho menos el tener un hijo a futuro. (Begazo y Fernandez, 2016). Tiene gran presencia en redes sociales y, asimismo, suelen adquirir productos a través de diferentes páginas. (Heredia y Jimenez, 2019).

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se encuentra bajo el método de investigación cualitativa. Se enfoca en analizar su percepción que tienen los consumidores ante la estrategia del product placement que las marcas utilizan en el mundo audiovisual y, así, descubrir si la estrategia brinda beneficios positivos. La selección de este método de investigación se utiliza para comprender el punto de vista o perspectiva de los sujetos de estudio o grupo de personas. (Guerrero, 2016).

Esta investigación logra brindar diferentes datos descriptivos como las palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y; las conductas observables. (López y Sandoval, 2016). Asimismo, este tipo de información se determina como datos descriptivos de situaciones. El aspecto cualitativo usa registros que se obtienen a través de la narración, la observación de los participantes y las entrevistas. (Cadena y Rendón, 2017). Este tipo de investigación logra ser útil para investigar los distintos contextos de las personas como su mundo social, sus relaciones, actitudes y creencias. (Guerrero, 2016).

El enfoque seleccionado para esta investigación es sobre el estudio de un caso. Se seleccionó la película “Asu Mare 3”, donde se observa la presencia del product placement de distintas marcas. El estudio de caso sería de tipo instrumental único, puesto que se seleccionará un caso o una escena dentro de la película donde se aprecie la aparición de una marca y observar su efecto en el consumidor. El público seleccionado para este estudio son los universitarios pertenecientes a la carrera de Ingeniería y Administración y Negocios Internacionales. De acuerdo con Stake (como se citó en Creswell, 2016) el estudio de caso no es una metodología, sino más bien, una elección de lo que se va a estudiar. Se explora la vida real, en relación al caso seleccionado. Se puede usar múltiples recursos de información como entrevistas, materiales audiovisuales, documentos y reportes.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dentro de la presente investigación se cuenta con el apoyo de diferentes autores para la sustentación del tema. Asimismo, estos pueden ser visualizados en las referencias bibliográficas del documento. Asimismo, en base al Código de Ética de la UPC, las citas

se realizan con la finalidad de mostrar que las ideas propuestas y sustentos dentro del trabajo son en base a investigaciones realizadas por otros autores, las cuales han servido para explicar con claridad este estudio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Álvarez, V. (2020). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso. *AdComunica*, (19), pp. 189-10. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365817> [Fecha de consulta 30 de mayo]
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Vol. 1(80), pp. 59-72. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf> [Fecha de consulta 17 de junio del 2020]
- Barragán, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, Vol. 12(2), pp. 159-170. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf) [Fecha de consulta 31 de agosto del 2020]
- Bedoya, R. (2016). Miedo y memoria en el cine andino de horror. *L'Âge d'or*, (9), pp. 1-10. DOI: 10.4000/agedor.1220 [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]
- Begazo, J. y Fernandez, W. (2016). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM* Vol. 18-II(36), pp. 9-15. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/53775801/LOS_MILLENNIALS_PERUANOS.pdf [Fecha de consulta 11 de septiembre del 2020]
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: un panorama. *MLN*, Vol. 133(2), pp. 435-451. DOI: 10.1353/mln.2018.0027. [Fecha de consulta 9 de mayo del 2020]
- Cabrera, Yolanda (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), pp. 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3> [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, Vol. 8(7), pp. 1603-1617. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=pt [Fecha de consulta 13 de Junio del 2020]
- Campoverde, J. (2018). Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.zip> [Fecha de consulta 24 de abril del 2020]

- Carbache, C., Ureta, S., y Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, Vol. 10(2). pp.140-150. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]
- Castro, A. (2018). Las redes sociales, las nuevas pantallas y el cine: una breve introducción. *Ventana Indiscreta*, (19), pp. 4-9. Recuperado de: http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/viewFile/2065/2030 [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]
- Castrol, A. (2017). Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas Guerrero y Solos (Tesis de Grado). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_c5023758a9188e10971ec43e752fda11 [Fecha de consulta 10 de abril del 2020]
- Cerda, J. y Inés, K. (2018). Historia y cine documental en la enseñanza de enfermería. *Revista Clío & Asociados*, (16), pp. 87-100. DOI: <https://doi.org/10.14409/cya.v0i26.7279> [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. University of Nebraska, Lincoln: Sage.
- Escalante, J. (27 de noviembre de 2018). "Asu Mare 3": Lee la crítica de la película de Carlos Alcántara. RPP. Recuperado de: <https://rpp.pe/cine/peru/asu-mare-3-que-nos-ha-parecido-la-pelicula-de-carlos-alcantara-critica-noticia-1165715?ref=rpp> [Fecha de consulta 23 de mayo]
- Formoso, M., Sanjuán, A., y Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, Vol. 10, pp. 13-26. DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771> [Fecha de consulta 10 de abril del 2020]
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76 (Part A). pp. 271-285. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016 [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]
- García, A y Victoria (2019). Evolución del Product Placement: Del cine de Hollywood a las redes sociales. En G. Paredes. (Ed), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento*

interdisciplinar. (pp. 133-150). Sevilla, España: Egregius Ediciones. [Fecha de consulta 28 de abril del 2020]

Guerrero, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. INNOVA Research Journal, Vol. 1(2), pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7> [Fecha de consulta: 13 de junio del 2020]

Heredia, F. y Jimenez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para fidelización de una tienda virtual, Chiclayo, 2018. Revista Científica, Ingeniería Ciencia, Tecnología e Innovación, Vol. 6(1), pp. 33-44. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6260-9960> [Fecha de consulta 11 de septiembre del 2020]

Kim, S., Choe, J. y Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 9, pp. 320-329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]

León, I. (2020). El cine en fuga. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10175/Leon_Frias_cine_en_fuga.pdf?sequence=5&isAllowed=y [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]

López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf> [Fecha de consulta 13 de junio del 2020]

Melis, C., Martín, F. y Montiel, J. (2017). ¿Cómo el sistema de memoria construye el conocimiento conceptual de marca en la mente del consumidor? XXIX Congreso de Marketing AEMARK, pp. 713-719. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/78082/> <https://pdfs.semanticscholar.org/ccad/9988b20b032ac8ccc4043cd9de79f70fdb2b.pdf> [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]

Ortega, V. (2016). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Vol. 3(5), pp. 150-170. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7088670.pdf> [Fecha de consulta 30 de agosto del 2020]

Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. Colección Académica de Ciencias Sociales, Vol. 5(1), pp. 50-59. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8023/7315> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]

- Paladines, L. y Luzuriaga, M. (2019). Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador. OBRA DIGITAL, (17), pp. 93-108. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2019.233.17> [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]
- Panca, V. (2018). El Storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015-2017. Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado, Vol. 7(4), pp. 798-808. DOI: <http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2018.4.101> [Fecha de consulta 30 de agosto del 2020]
- Peñalosa O., Mónica, E., López, C. y Diana María (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 12(23), pp. 73-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008> [Fecha de consulta 14 de abril del 2020]
- Pignatelli, P., y Tomaseti, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. Innovar, Vol. 30(75), pp. 19-30. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236> [Fecha de consulta 30 de mayo]
- Redacción EC (02 de enero de 2019). "Asu Mare 3" cerró el 2018 como la película nacional más vista del año. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/luces/cine/asu-mare-3-taquilla-final-2018-nndc-noticia-593343-noticia/?ref=ecr> [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]
- Redrado, L. (2018). Storytelling: Más allá de la marca y su producto (Tesis de grado). Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/289996965.pdf> [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]
- Reyes, A. (2018). Impacto de la estrategia digital de comunicación de exhibición de tráileres en YouTube en el éxito de taquilla de las películas peruanas más taquilleras del 2012 –2016 (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13977/Reyes%20Quesada%20Ana%20Lucia_parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]
- Rodríguez, C. y Baños, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. Comunicación y sociedad = Communication & Society, Vol. 26(2), pp. 147-175. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.26.2.147-175> [Fecha de consulta 10 de abril del 2020]
- Romero, C., y Carrillo, J. (2018). El storytelling corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación. El caso de Grupo Bimbo. Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC, (XXV), pp. 21-29. DOI: <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV40> [Fecha de consulta 23 de mayo del 2020]

- Salas, E. (2018). Los embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/embajadores-marca-ecuador.html> [Fecha de consulta de mayo del 2020]
- Sánchez A., Andrade E., Zambrano C., y Cornejo A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. Psicología UNEMI, Vol. 1(1), pp. 33-40. Recuperado de: <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]
- Sánchez, A y Herrero, M. (2020). Uso del storytelling cinematográfico en la comunicación de la beatificación de Guadalupe Ortiz de Landázuri, Vol. 5(1), pp. 92-113. DOI: <https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1713016> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]
- Sánchez, A. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento y Gestión, (40), pp. 159-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809> [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]
- Scotto, M. (2018). Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de tondero en los casos: “av. larco”, “guerrero” y “margarita”, Lima, 2017 (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_53e927bedac49ab12ae5f2c95613fad3 [Fecha de consulta 10 de abril del 2020]
- Spessot et. al., (2016). La publicidad y los recursos persuasivos emocionales. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56731> [Fecha de consulta 28 de agosto del 2020]
- Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. InnovaG, (4), pp. 54-66. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199> [Fecha de consulta 11 de mayo del 2020]
- Vizcaíno, P. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Recuperado: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf [Fecha de consulta 23 de mayo de 2020]
- Zavala, S. (2018). ¡Asu Mare 3! Recuperado: <https://www.sebastianzavala.com/asu-mare-3/> [Fecha de consulta 30 de mayo del 2020]