

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



EL EFECTO DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL AUMENTO DEL CONOCIMIENTO DE MARCAS DE AUTOMÓVILES

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Pamela Guzmán Hudtwalcker

20150642

María Alejandra Palacios Zavaleta

20151023

Asesor

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Lima – Perú

16 de agosto del 2021





***PRODUCT PLACEMENT'S EFFECT ON
INCREASING BRAND AWARENESS OF CAR'S
BRANDS***

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Contexto del mercado automotriz.....	3
1.2 Contexto del mercado cinematográfico	7
1.3 Evolución de la publicidad en el sector automotriz.....	9
1.4 Aplicación del Product Placement en el cine.....	12
1.5 Problema de investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Definición del <i>Product Placement</i>	22
2.2 <i>Product Placement</i> y neuromarketing	22
2.3 Tipos de <i>Product Placement</i>	23
2.4 <i>Product Placement</i> y publicidad como estrategias de comunicación efectivas en las películas	24
2.5 Ventajas de <i>Product Placement</i>	25
2.6 Desventajas y limitaciones de <i>Product Placement</i>	26
2.7 Conocimiento de marca	27
2.8 Valor de marca	29
2.9 Relación entre las marcas que utilizan <i>Product Placement</i> y los consumidores	31
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	33
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
5.1 Caracterización de la unidad de análisis	45
5.2 Análisis Descriptivo.....	48
CONCLUSIONES.....	67

RECOMENDACIONES.....	70
LIMITACIONES	72
REFERENCIAS	73



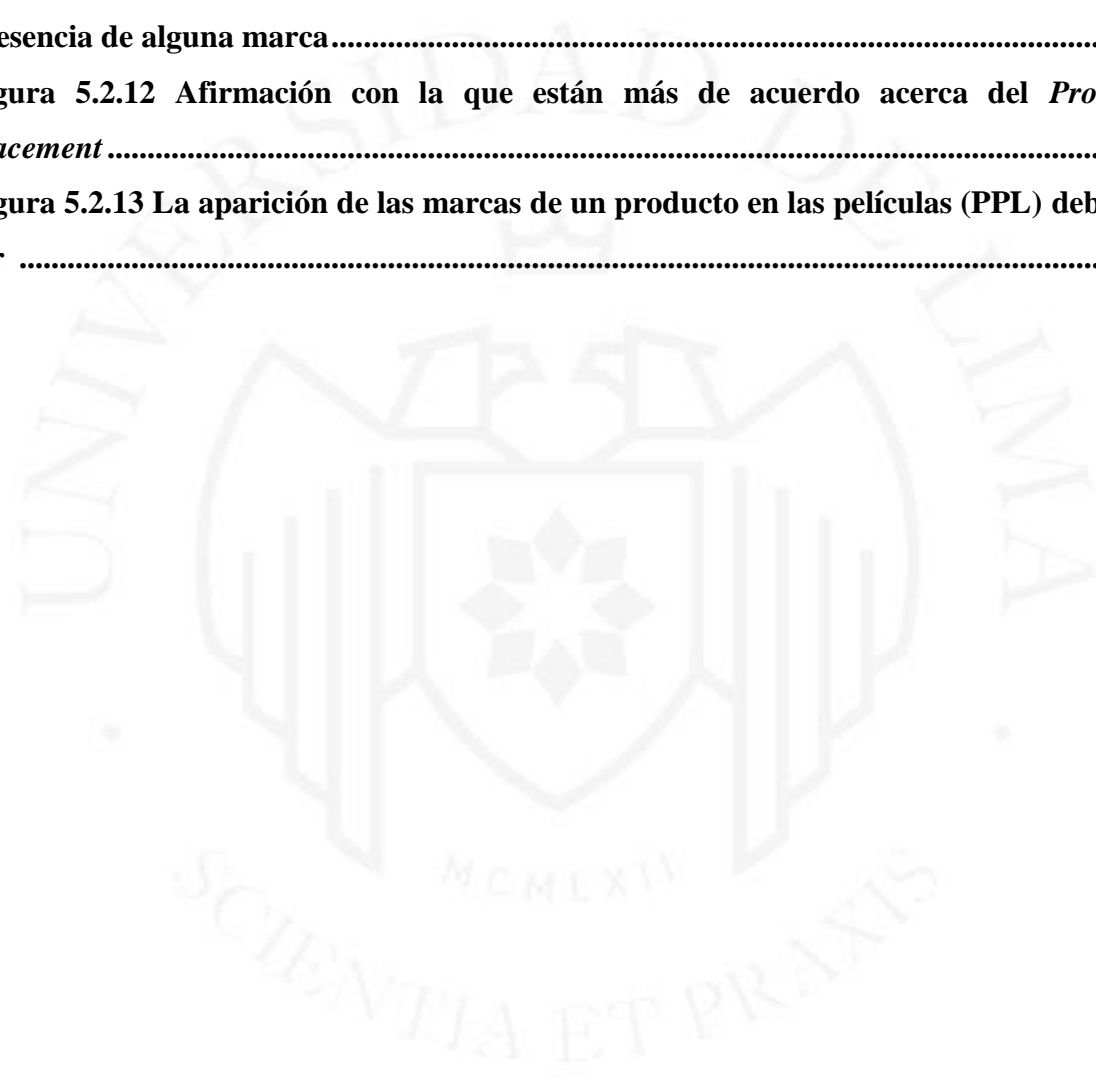
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.1 Variación de la participación de mercado de las marcas <i>premium</i> entre años 2019 y 2020.....	6
Tabla 1.3.1 Resumen de papers consultados.....	17
Tabla 3.1 Matriz de consistencia	33
Tabla 3.2 Matriz Constructo - Autor	34
Tabla 4.1 Matriz Escala Constructo - Autor	41
Tabla 5.1.1 Resumen de las características de la muestra	45
Tabla 5.2.1 Menciones de las marcas que vieron en la película	51
Tabla 5.2.2 Sentimientos generados en los participantes debido a la aparición de Mercedes Benz en la película <i>Jurassic World</i>	55
Tabla 5.2.3 Medidas de tendencia central de la calidad percibida de Mercedes Benz.....	59
Tabla 5.2.4 El concepto que te parece más acertado sobre el <i>Product Placement</i> es....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.1 Venta en unidades por marcas de automóviles en el Perú en el 2019	3
Figura 1.1.2 Participación de mercado de las marcas de automóviles en el Perú en el 2019	4
Figura 1.1.3 Venta en unidades por marcas de automóviles en el Perú en el 2020	5
Figura 1.1.4 Participación de mercado de las marcas de automóviles en el Perú en el 2020	5
Figura 1.3.1 Evolución de la publicidad en el sector automotriz	11
Figura 1.4.1 Películas del sector automotriz que han utilizado <i>Product Placement</i>	14
Figura 2.7.1 Factores del conocimiento de marca.....	29
Figura 2.8.1 Pirámide del modelo del valor de marca basado en el cliente.....	30
Figura 4.1 Fragmento de la película <i>Jurassic World</i> mostrado en el pre-experimento	40
Figura 4.2 Fórmula para calcular la muestra	44
Figura 5.1.1 Género de los participantes	46
Figura 5.1.2 Edad de los participantes.....	46
Figura 5.1.3 Distrito en el que residen los participantes	47
Figura 5.2.1 Personas que vieron la película previamente y notaron alguna marca.....	49
Figura 5.2.2 Personas que notaron la presencia de una marca en la escena mostrada de la película <i>Jurassic World</i> y que suelen recordar las diversas marcas que ven en las películas.....	49
Figura 5.2.3 Índices de efectividad de las marcas	52
Figura 5.2.4 Personas a las que no les costó reconocer la marca Mercedes Benz en el fragmento mostrado de la película <i>Jurassic World</i> y que son usuarios de la marca.....	53
Figura 5.2.5 Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que son usuarios de la marca	56
Figura 5.2.6 Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que no son usuarios de la marca, pero les gusta	56
Figura 5.2.7 Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que no les gusta la marca	57

Figura 5.2.8 Personas que consideran que el haber aparecido en la película <i>Jurassic World</i> le da más prestigio a Mercedes Benz.....	60
Figura 5.2.9 ¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra al ver una marca en alguna de tus películas favoritas?.....	60
Figura 5.2.10 ¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra si tu actor favorito utiliza alguna marca en específico en alguna película?.....	61
Figura 5.2.11 Personas conscientes del uso del <i>Product Placement</i> que notaron la presencia de alguna marca.....	62
Figura 5.2.12 Afirmación con la que están más de acuerdo acerca del <i>Product Placement</i>.....	63
Figura 5.2.13 La aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) debería ser	65



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	822
-----------------------------	-----



RESUMEN

En un contexto en el cual los consumidores están abrumados con la publicidad tradicional, existen más alternativas publicitarias que incluso pueden llegar a ser más efectivas y aceptadas por los consumidores. Una de ellas es el *Product Placement* (PPL); una estrategia publicitaria que se refiere a la inclusión de un producto, marca o empresa dentro de una película o un programa de televisión, para propósitos promocionales (D´astous & Chartier, 2000). Esta estrategia publicitaria se utiliza en diversos sectores; sin embargo, hemos decidido analizar su efecto únicamente en la industria automotriz. A través de esta investigación se busca identificar si es que la estrategia de PPL utilizada dentro de este sector genera un aumento del conocimiento de marca. Asimismo, se busca evidenciar si el *Product Placement* es más efectivo cuando los espectadores tienen una valoración positiva previa de la marca que ven en la película. Por último, buscamos comprobar la aceptación de esta estrategia para los consumidores.

Línea de investigación: 5205-1.a3

Palabras clave: *Product Placement*, Marcas, Conocimiento, Automóviles, Valor, Películas.

ABSTRACT

In a context in which consumers are overwhelmed with traditional advertising, there are more advertising alternatives that may even be more effective and accepted by consumers. One of them is the Product Placement (PPL), an advertising strategy that refers to the inclusion of a product, brand or company within a movie or a television program, for promotional purposes (D'astous & Chartier, 2000). This advertising strategy is used in various sectors; however, we have decided to analyze its effect only in the automotive industry. This research seeks to identify that the PPL strategy used within this sector generates an increase in brand awareness. Likewise, this paper seeks to prove that this strategy is more effective when the viewers have had a prior positive assessment of the brand in question by the time they notice it in the film. Finally, we will prove if viewers approve this advertising strategy.

Line of research: 5205-1.a3

Keywords: Product Placement, Branding, Awareness, Car, Brand Equity, Movies

INTRODUCCIÓN

El *Product Placement* (PPL) es una estrategia publicitaria cuyo uso se ha incrementado en los últimos años debido al avance tecnológico y digital. Esto ha permitido crear estrategias integradas para entregar información de marketing, así como brindarle a las audiencias un mayor control sobre el contenido que consumen (Nebenzahl et al., 1993).

La importancia de este tema radica en que el *Product Placement* es una herramienta que permite reproducir ajustes de la vida real, en la que los productos o marcas aparecen en situaciones cotidianas de uso, integrándose naturalmente en la película. Esta estrategia no interfiere con el desarrollo de la película, lo que genera un interés por parte de la audiencia (Corniani, 2001). El impacto de los esfuerzos del marketing tradicional, como la publicidad en la radio, televisión o publicidad impresa, están decreciendo debido al aumento por parte de los consumidores de emitir cualquier tipo de anuncio (Lawrence, 1989; Alwitt and Prabhaker, 1994; Zazza, 2002; Mack, 2004). Es por ello que buscamos identificar si el *Product Placement* es una mejor manera para llegar al consumidor a través de una manera sutil, sin necesidad de agobiarlo; y que además aumenta el conocimiento de la marca dentro de la industria automotriz.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria automotriz es uno de los sectores que más emplea el *Product Placement*. Es una industria que viene creciendo a lo largo de los años y se apoya en herramientas publicitarias para mantenerse vigente en el mercado. Según el ranking elaborado por IPMark y Arce Media (2017), Ford es una de las marcas de autos que más invierte en publicidad con 30, 342,000 euros anuales. Por otro lado, Volkswagen gastó 200, 000,000 de dólares específicamente en la estrategia de *Product Placement* para integrarse en las películas y programación de televisión de NBC Universal (Finnigan 2002; Ives 2005; Linnet y Halliday 2003). En el caso de Perú, esta fue la inversión en publicidad de algunas de las principales marcas comerciales de autos en el 2019: Toyota gastó US\$ 5,341, 655; Nissan, US\$ 2, 318, 980.30 y Susuki US\$ 442, 713 (Kantar Ibope Media, Monitor Adcity, Admetricks, 2020). Parte de este presupuesto total en publicidad es destinado al PPL en las películas.

Según un estudio de Arellano, la participación de mercado de vehículos de la categoría A1 en el Perú es de 14% (2019). Los factores principales para definir el perfil de los consumidores de automóviles son la capacidad adquisitiva y el estilo de vida de cada uno: “Las empresas normalmente dividen el mercado de vehículos por bandas de precio, porque asumimos que la persona que nos compra dependerá de la capacidad de pago. Pero este enfoque puede quedarnos corto cuando entendemos que las personas no compran en función a su capacidad de gasto sino más bien, en función al rol que cumple el auto en su vida” (Arellano, 2019). Además, cada marca cumple un rol diferente para ofrecer su producto a un público distinto: las marcas de lujo buscan afianzar el logro y el éxito profesional; y las marcas comerciales ofrecen alternativas para un público que busca ofertas más económicas (Arellano, 2019). Por otro lado, hay dos segmentos que representan un potencial de crecimiento para la industria automotriz: las mujeres, las cuales representaron el 40% de las búsquedas web

de automóviles; y los jóvenes quienes alcanzaban casi el 20% de la intención de compra de un vehículo (Arellano, 2019).

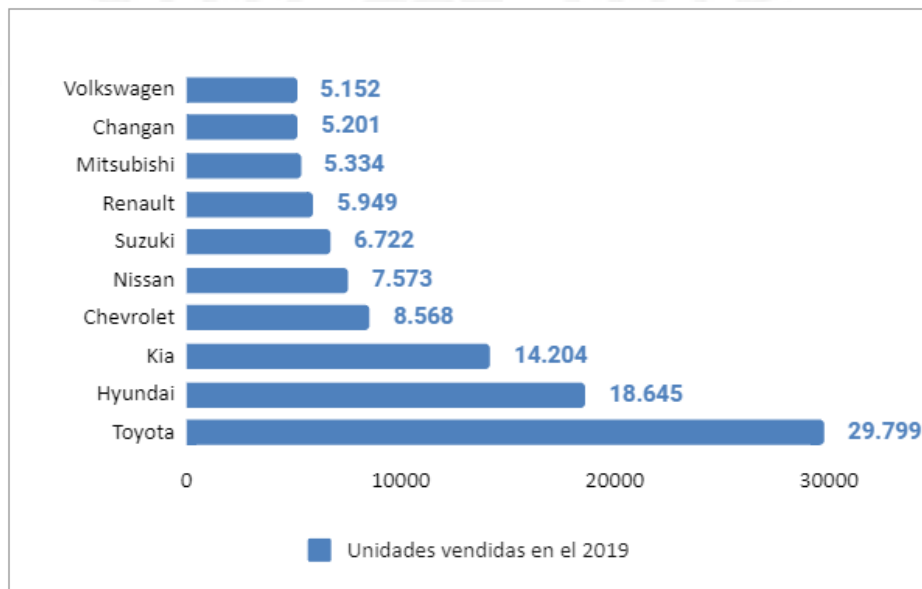
1.1 Contexto del mercado automotriz

Según el informe estadístico de la Asociación Automotriz en el Perú (2020), las ventas de vehículos en el sector automotriz llegaron a 168,647 unidades en el año 2019, aumentando en un 1.7% con respecto al año anterior.

Dentro de esta cifra, estas son las diez marcas de automóviles que más se vendieron en el mercado peruano en el 2019, siendo Toyota la marca número uno en ventas con 29,799 unidades, seguida de Hyundai con 18,645 unidades y Kia con 14,204 unidades, con 19.3%, 12.3% y 9.3% de participación de mercado respectivamente. (AAP, 2020).

Figura 1.1.1

Venta en unidades por marcas de automóviles en el Perú en el 2019

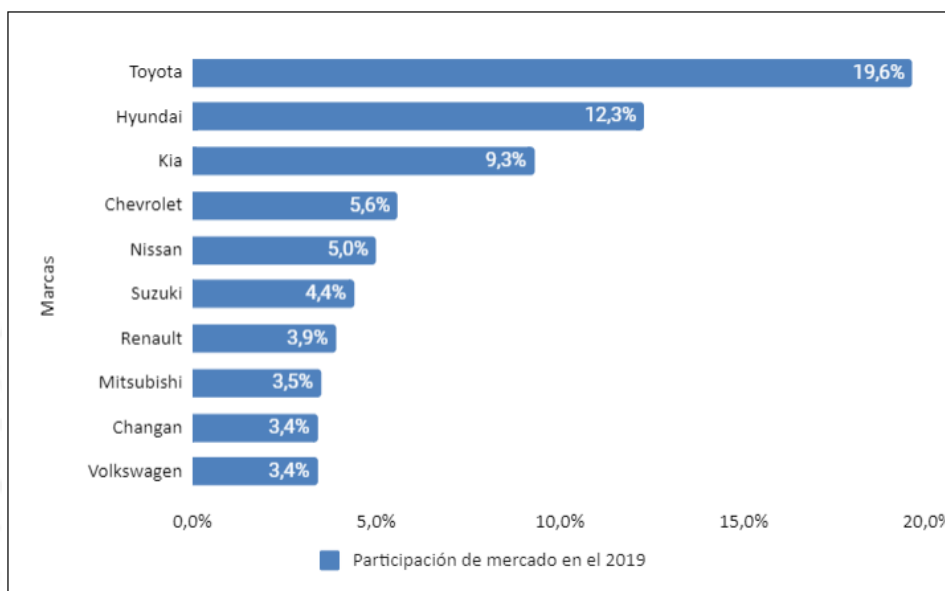


Nota. Las 10 marcas de automóviles más vendidas en el Perú en el 2019 (AAP, 2020).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1.1.2

Participación de mercado de las marcas de automóviles en el Perú en el 2019



Nota. Las 10 marcas de automóviles con la mayor participación de mercado en el Perú en el 2019 (AAP, 2020).

Fuente: Elaboración Propia

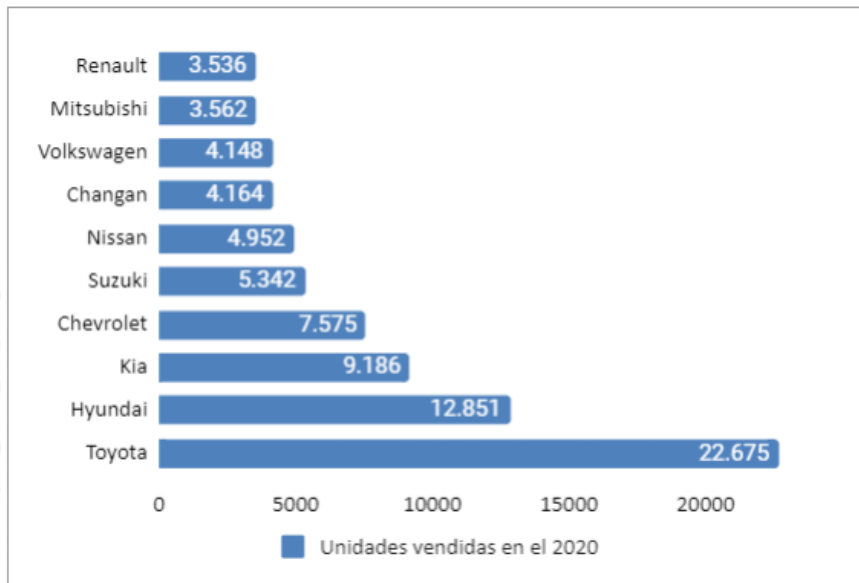
Por otro lado, las ventas del año 2020 tuvieron grandes descensos ya que fueron influenciadas por la coyuntura actual de la pandemia del COVID 19. Las medidas tomadas en nuestro país para luchar contra este virus, tales como el aislamiento social obligatorio y la paralización de actividades económicas, generaron fuertes golpes económicos en las distintas familias y empresas del país, lo que trajo consigo también un deterioro de las ventas de los autos (AAP, 2021). Según el informe estadístico de la Asociación Automotriz en el Perú (2021), en el 2020 se vendieron 112,181 unidades, número menor en 26.2% respecto al registrado en el 2019.

Dentro de esta cifra, podemos ver en las figuras 1.1.3 y 1.1.4 cuáles

fueron las marcas de autos que tuvieron más unidades vendidas en el año 2020 y la participación de mercado de cada una de ellas.

Figura 1.1.3

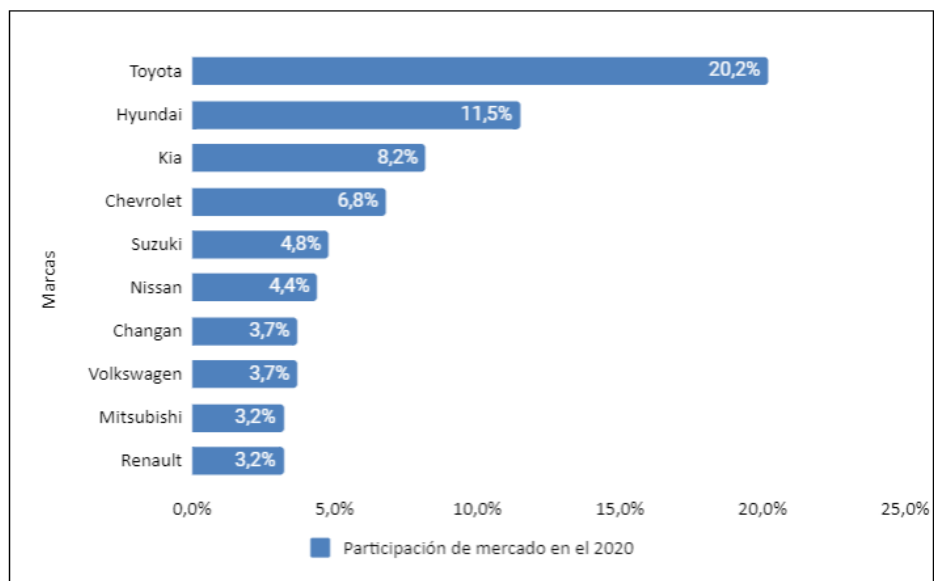
Venta en unidades por marcas de automóviles en el Perú en el 2020



Fuente: Elaboración Propia

Figura 1.1.4

Participación de mercado de las marcas de automóviles en el Perú en el 2020



Fuente: Elaboración Propia

A modo de comparación de los resultados de las ventas del año 2019 con el año 2020, podemos ver que las diez marcas que se encontraban dentro de las más vendidas, todavía se encuentran dentro del ranking; sin embargo, no todas mantuvieron su posición. Solo las cuatro marcas más vendidas lograron mantener su puesto; no obstante, el número de ventas de cada una de ellas disminuyó; en el caso de Toyota, bajó en 7,124 unidades, Hyundai en 5,794 unidades, Kia en 5,018 unidades y Chevrolet en 993 unidades. Esto se debe a que la industria automotriz fue una de las más afectadas por la pandemia.

Si analizamos solamente el sector *premium*, también podemos observar una fuerte caída en el número de ventas en relación del año 2019 al 2020, pasando de 4,991 a 2,982 unidades vendidas por año respectivamente. En estos años se pudo observar una reducción del 40.3% de las ventas.

Tabla 1.1.1

Variación de la participación de mercado de las marcas *premium* entre años 2019 y 2020

MARCA	ACUMULADO 2020	% Part ACUM 2020	ACUMULADO 2019	% Var ACUM 2019
BMW	916	30.7%	1481	-38.1%
MERCEDES BENZ	666	22.3%	1222	-45.5%
AUDI	469	15.7%	805	-41.7%
VOLVO	431	14.5%	569	-24.3%
MINI	118	4.0%	207	-43.0%
LAND ROVER	116	3.9%	217	-46.5%
LEXUS	102	3.4%	246	-58.5%
PORSCHE	77	2.6%	98	-21.4%
MASERATI	52	1.7%	47	10.6%
JAGUAR	21	0.7%	75	-72.0%
LAMBORGHINI	5	0.2%	1	400.0%
ASTON MARTIN	4	0.1%	5	-20.0%
ALFA ROMEO	2	0.1%	4	-50.0%
TESLA	1	0.0%	2	-50.0%
MC LAREN	1	0.0%	1	0.0%
BENTLEY	1	0.0%	3	-66.7%
FERRARI	0	0.0%	5	-100.0%
CADILLAC	0	0.0%	3	-100.0%
Total general	2982	100.0%	4991	-40.3%

Nota: Venta y matriculación de vehículos livianos del segmento lujo diciembre 2020
(AAP – Sunarp)

Fuente: Elaboración Propia

1.2 Contexto del mercado cinematográfico

En relación al sector cinematográfico, en “Lima y Callao se concentra el 74% del total de pantallas del Perú (Lima 254 y Callao 15), a su vez estos espacios se focalizan principalmente en cinco distritos capitalinos como Miraflores, San Borja, San Miguel, Jesús María, Surco” (Ministerio de Cultura, 2020). Sin embargo, debido a la coyuntura actual, los cines se mantienen cerrados desde marzo del 2020. No obstante, muchas de estas compañías se han tenido que reinventar y buscar nuevas formas de ofrecer este servicio. Es entonces que los autocines han tomado protagonismo en este tiempo de pandemia. En Lima, ya contábamos con un modelo de este tipo en el restaurante Arnold’s Burgers de la Costa Verde y además, en mayo del 2020 se presentaron 43 solicitudes de apertura en la misma ciudad y una en Arequipa (Chincaro, 2020).

El 26 de julio del 2020 se inauguró el autocine YOY Lima Box Park de Surco, una iniciativa que ha reunido a empresas como Tondero, Jockey Plaza y Melvi S.A.C. Este local tiene una capacidad para 144 y 166 vehículos en cada

una de sus salas de cine, y además permite que el audio de la película salga mediante una radiofrecuencia FM para que las personas puedan reproducir el sonido desde la comodidad de sus autos. Las entradas están disponibles únicamente por Joinnus, una plataforma online de venta de entradas; con el fin de evitar largas colas y contribuir con el distanciamiento social. El ticket promedio es de S/ 55 por vehículo, en el que pueden haber máximo cuatro personas por automóvil (Del Campo, 2020).

Por otro lado, en setiembre del 2020 se abrió el Autocine Lima Park ubicado en el Parque de las Leyendas en el distrito de San Miguel (Gestión, 2020). En el sur de Lima, en el distrito de Villa El Salvador, se inauguró en el mismo mes Autocinema Perú, donde no sólo se aceptan vehículos, sino también condiciona un espacio exclusivo para mototaxis (Perú 21, 2020). Entre otros modelos de negocio de este tipo encontramos además AutoCinema by Cineviajeros ubicado en el Centro Comercial La Marina Open Plaza y Autocinema + de Tondero ubicado en el Mall Plaza de Bella Vista, Callao (El Comercio, 2020).

Según Tito Aguilar, líder de proyectos de Cineviajeros, el “86% de limeños tiene la intención de ir a un autocinema por lo menos una vez al mes, siempre y cuando ofrezca todas las medidas de seguridad. Esto denota mucho interés hacia este formato, y es que, con esta propuesta queremos hacer accesible un ‘Autocinema para todos’ que es nuestro lema de campaña” (Perú Retail, 2020).

Lamentablemente, con los cambios frecuentes que existen de medidas sanitarias para contrarrestar la propagación del virus COVID-19, muchas industrias se han visto afectadas, incluidos los autocines, los cuales han tenido que cerrar nuevamente sus operaciones luego de la segunda ola en febrero del 2021. Esta incertidumbre nos hace prestarle mayor atención a las plataformas de streaming y televisión, ya que la coyuntura actual ha sido muy beneficiosa para su crecimiento. El reciente estudio de Kantar Ibope Media “Comportamiento de

las audiencias peruanas durante la nueva normalidad”, indica que el servicio de VOD (Video On Demand) o mejor conocido por Video Bajo Demanda en relación a las plataformas de streaming, es uno de los medios que ha incrementado más su consumo con un 55%. Por su parte, la televisión también ha incrementado en un 42% el consumo de la población peruana. En relación al 2019, Perú ha sido el país que registró más crecimiento de audiencia de TV en comparación con Gran Bretaña, España, Brasil, Noruega, Turquía, China y Filipinas, con un 55% de incremento en el 2020. El tiempo promedio de permanencia frente al televisor creció también en relación al 2019, pasando de 04:45 horas a 05:42 horas. Este crecimiento se ha dado en todos los niveles socio-económicos del país; para el A y B en un 34%, el C en un 37% y el D y E en un 21%. Todos estos indicadores crecieron después de la orden del aislamiento social (Kantar Ibope Media, 2020).

En el Perú, Netflix es la plataforma más utilizada y ha incrementado el consumo de los peruanos por la pandemia. Se calcula que el 52% de ellos hace uso de esta plataforma, siendo Lima la ciudad donde más se utiliza (RPP Noticias, 2020). Además, según un ranking global, Perú es el tercer país donde más usuarios ven Netflix diariamente. El promedio de visualizaciones es de 60 películas al año por persona (Netflix, 2017).

Este crecimiento ha favorecido además la inversión publicitaria. La televisión concentra el 82% de esta participación y de junio a julio, creció en un 20%. (Kantar Ibope Media, 2020).

1.3 Evolución de la publicidad en el sector automotriz

Al comienzo de la historia, la publicidad utilizada por el sector automotriz era en blanco y negro, pero ha evolucionado enormemente a lo largo de los años gracias al avance de la tecnología y a las técnicas creativas (Blázquez, 2019).

En 1898 apareció el primer anuncio registrado de un auto, en el periódico Scientific American, con el titular: “Prescinda de un caballo”, cuyo mensaje

mostraba un producto sustituto del caballo. Este anuncio fue colocado por la compañía Winton Motor Carriage, de Cleveland, Ohio y fue así como nació el mundo de la publicidad del automóvil (Alcántara, 2016).

Anteriormente, los anuncios eran netamente informativos, con una gran cantidad de textos sobre el detalle del producto y los espacios en blanco eran rellenos con fotografías.

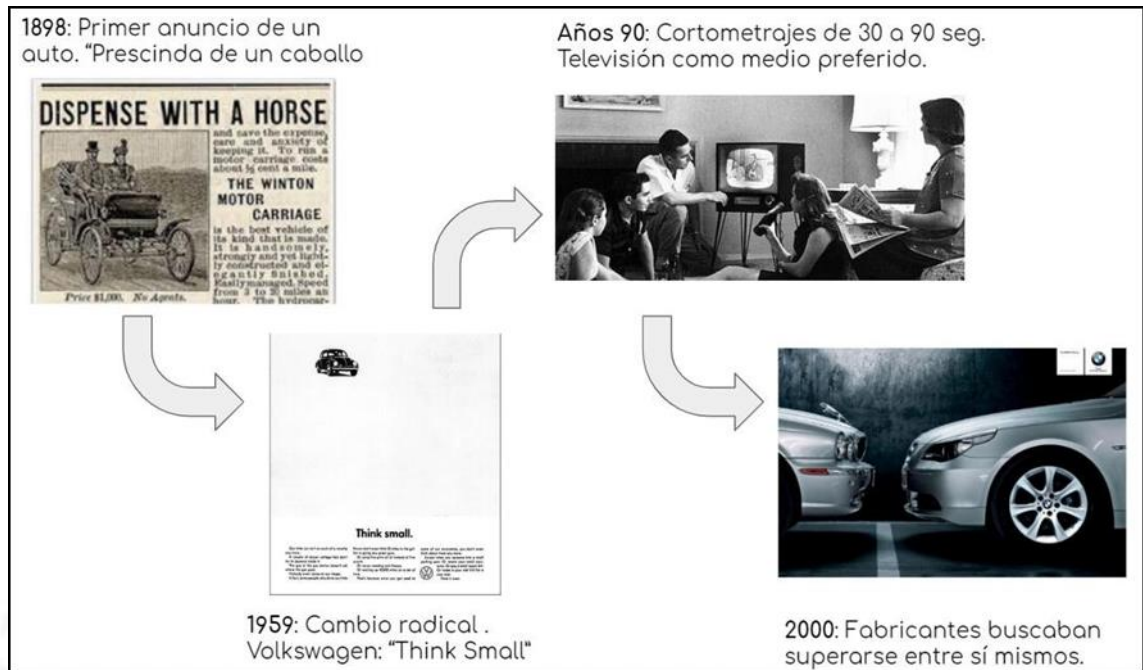
El año 1959 es una fecha muy importante para el sector automotriz, ya que la publicidad se enfrentó a un cambio radical debido a un anuncio que la transformó. La marca Volkswagen (VW) tornó la publicidad más visual y conceptual gracias a la ayuda de la agencia creativa DDB, la cual realizó una campaña para introducir al mundo los modelos “Beetle”, más conocidos como escarabajos. Los anuncios de esta campaña se centraron en resaltar el diferencial del tamaño de su nuevo modelo. En esta oportunidad, no llenaron el espacio en blanco con fotografías, sino que dejaron los espacios vacíos con el fin de enfatizar el mensaje que querían demostrar con esta publicidad: resaltar el slogan “*Think Small*” o “Piensa Pequeño”. Esta campaña logró que sus ventas aumentaran en un 23% el primer año y la marca alemana logró posicionarse en el mercado americano. “VW pasó de vender solo automóviles, a vender estilos de vida” (Llaja, 2018).

En los años 90 se dio mayor importancia a la versatilidad. La gran mayoría de los anuncios hacían énfasis en la tecnología e innovaciones de los vehículos. Así mismo, aparecieron los cortometrajes de 30 a 90 segundos que sustituían a los anuncios para lograr tener una conexión emocional con el espectador (Blázquez, 2019).

En 1970 la televisión ya había superado a la radio y a la prensa en papel como el medio preferido y comenzó a ser utilizada por las distintas marcas de autos. En el año 2000, todos los fabricantes buscaban superarse entre sí mismos.

Figura 1.3.1

Evolución de la publicidad en el sector automotriz



Fuente: Elaboración propia

Según Lowpostactive:

Anteriormente los anuncios de coche en la televisión se dedicaban a vender las prestaciones de los vehículos. Hoy en día, transmiten sensaciones y comodidades; la mujer comienza a conducir lujosos modelos de autos y es mostrada como una persona valiente y atrevida, para lanzar un mensaje de igualdad.

Lo mismo sucedía con la radio. Anteriormente, se basaban solo en las prestaciones y hoy en día buscan la manera de llegar a los sentimientos. Este medio ha ido perdiendo peso con el transcurso de los años, debido a que, hoy en día, la imagen se comprende más rápido que las palabras.

La publicidad ha ido mejorando gracias al internet y a los avances

de la tecnología, generando la aparición de las redes sociales, las cuales, a diferencia de los demás medios, les permite a los usuarios interactuar con la marca. Las diferentes marcas concentran gran parte de su inversión publicitaria en estos medios, ya que es el lugar donde se encuentran los futuros compradores y del mismo modo, ha posibilitado una batalla ingeniosa entre las marcas (s.f.).

1.4 Aplicación del *Product Placement* en el cine

En los últimos años, se ha incrementado el uso del *Product Placement* en las películas peruanas, lo que ha significado para muchos en la industria, una oportunidad para conseguir el financiamiento necesario para producir más películas y favorecer el crecimiento de la industria cinematográfica en el Perú. Así lo menciona Miguel Vallardales, CEO de Tondero:

La clave está en dar a las marcas la oportunidad de estar en parte de las historias, no solo a nivel de *Product Placement*, sino también en licencias de usos de marca. Esto ya ha generado un revuelo en la industria porque bajo esta metodología de financiamiento se están haciendo muchas películas peruanas (2019).

Estas son algunas de las apariciones de distintas marcas en películas peruanas (En Cinta, 2017):

- 2013: Asu Mare (Brahma / Inca Kola / Direct TV)
- 2014: A los 40 (Oral B / BBVA)
- 2015: Al Filo de la ley (Mickey Thompson / CIVA)
- 2016: Margarita (Tottus / Mitsubishi / LATAM)

- 2016: Guerrero (Direct TV / Milo)
- 2017: Av. Larco (Entel / BBVA) / Cebiche de tiburón (RPP / Instituto D'Gallia / Cemento Sol) / Navidad en Verano (Profuturo AFP) / El Gran León (Plaza Vea)

Para enfocarnos en la aplicación de esta estrategia publicitaria en el sector automotriz, hemos decidido ver su aparición en algunas de las películas más destacadas a nivel mundial a través de una línea del tiempo (Motorpasión et al., 2013):

- 1964: Goldfinger (Aston Martin)
- 1968: Herbie: The love bug (VW) / Bullit (Ford)
- 1979: Mad Max (Ford)
- 1984: Miami Vice (Ferrari) / Cazafantasmas (Cadillac Miller)
- 1985: Volver al futuro (DMC)
- 1989: Volver al futuro II (DMC) / Batman (Chevy)
- 1990: Volver al futuro III (DMC)
- 1999: Agente 007: el mundo no basta (BMW)
- 2001: Rápidos y furiosos 1
- 2002: Scooby - Doo (Bedford) / Hombres de Negro 2 (Mercedes)
- 2003: El viaje de Chihiro (Audi) / The Matrix Reloaded (Cadillac)
- 2004: Yo, Robot (Audi)
- 2005: Herbie a toda Marcha (VW) / Two for the money (Mercedes)
- 2006: Casino Royale (Aston Martin)
- 2007: Transformers (Chevrolet - Camaro)
- 2008: Iron Man (Audi) / Gran Torino (Ford)

- 2010: Iron Man 2 (Audi)
- 2012: Avengers (Audi)
- 2013: Iron Man 3 (Audi)
- 2015: Jurassic World (Mercedes) / Avengers: Age of Ultron (Audi) / 50 Sombras de Grey (Audi) / Hitman: Agent 47 (Audi) / Agente 007: Spectre (Aston Martin)
- 2016: Capitán América: Civil War (Audi)
- 2017: Spiderman: Homecoming (Audi) / Rápidos y furiosos 8
- 2019: Spiderman: Far From Home (Audi) / Avengers: Endgame (Audi)
- 2020: Spies in Disguise (Audi)

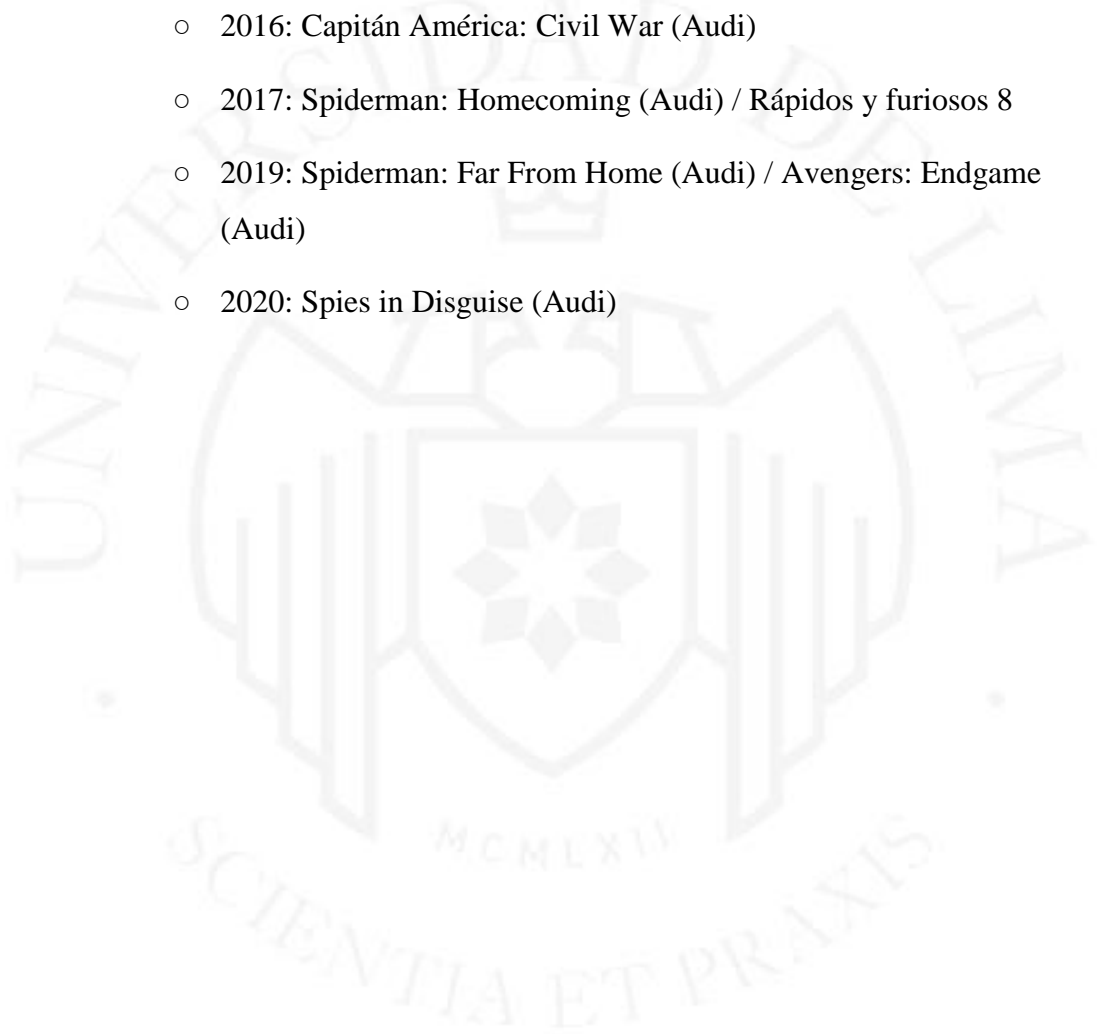
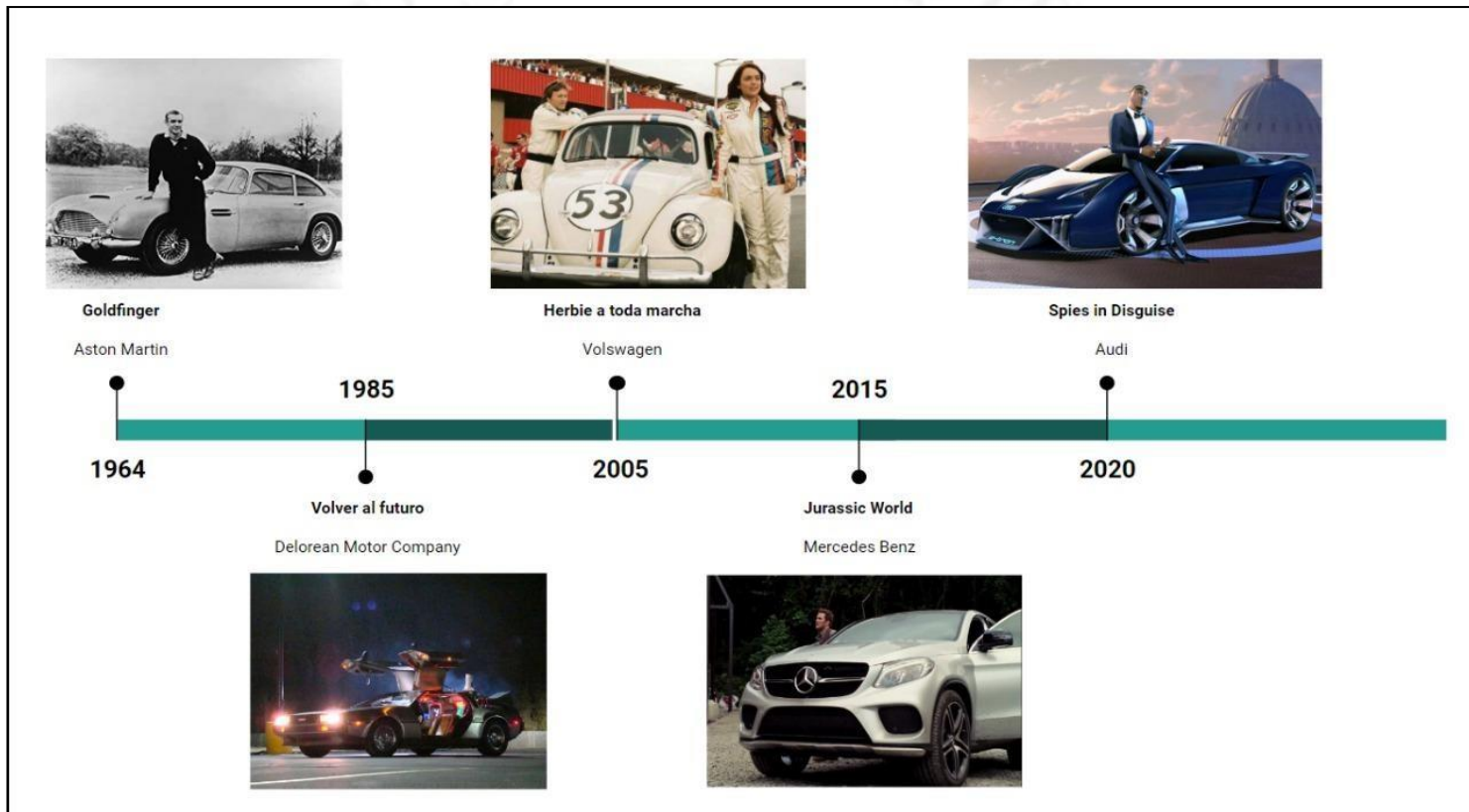


Figura 1.4.1

Películas del sector automotriz que han utilizado *Product Placement*



Fuente: Elaboración propia

Un claro ejemplo de un uso exitoso de esta estrategia para las marcas de automóviles es Volkswagen. Esta marca logró generar una mayor recordación de marca con la película “Herbie a toda marcha” al hacer que los espectadores recuerden al famoso “escarabajo”. Dejó de ser el modelo “Volkswagen Beetle” y pasó a ser recordado como “Herbie”. Este modelo es tan famoso que incluso es el único automóvil en el mundo que ha dejado su huella en el Teatro Chino de Grauman en Hollywood. En el año 2015, el auto original de la película salió a subasta en Nueva York con un precio inicial de 86,250 dólares y miles de fanáticos a la espera de comprarlo (Car and Driver, 2015).

1.5 Problema de investigación

Hoy en día, debido a la resistencia de los consumidores respecto a la publicidad tradicional, las empresas están recurriendo cada vez más a métodos alternativos para llegar a los consumidores y mejorar el valor de sus marcas (Elliot, 2008; Keller, 2001). Un ejemplo es la plataforma Spotify, por la que muchos prefieren pagar una suscripción, antes que tener que escuchar la publicidad que aparece en su opción gratuita; lo mismo ocurre con las plataforma de streaming como Netflix, Prime Video y Disney +, en la que las personas pagan por una suscripción y pueden ver series y películas sin la aparición de publicidad.

El objetivo de esta investigación es identificar si la estrategia del *Product Placement* utilizada por las marcas dentro del sector automotriz aumenta el conocimiento de marca. Asimismo, se busca evidenciar que esta estrategia es más efectiva cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca en específico que aparece en la misma. Por último, queremos comprobar si los consumidores están predispuestos a aceptar esta estrategia publicitaria.

Es por ello que, a lo largo de este documento, abordaremos las principales ideas que proponen los diferentes autores para conocer si el *Product Placement* aparece como una estrategia más sutil, en este contexto en el que los consumidores buscan escapar de la publicidad abundante, y además comprobar su efecto en la industria automotriz y poder responder a nuestras preguntas de investigación: ¿La estrategia del *Product Placement* utilizada por las marcas del sector automotriz en las películas aumenta el conocimiento de marca en los espectadores?, ¿el *Product Placement* es más efectivo cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca que aparece en la misma? y ¿los consumidores están predispuestos a aceptar la estrategia del *Product Placement*?



Tabla 1.3.1

Resumen de *papers* consultados

Paper	Autor	Título	Revista	Año	DOI
1	Israel D. Nebenzahl & Eugene Secunda	Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies	International Journal of Advertising	1993	10.1080/02650487.1993.11104518
2	Laurie A. Babin & Sheri Thompson Carder	Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film	International Journal of Advertising	1996	10.1080/02650487.1996.11104643
3	David A. Aaker	Measuring Brand Equity Across Products and Markets	CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW	1996	
4	Alain d'Astous and Francis Chartier	A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies	Journal of Current Issues & Research in Advertising	2000	10.1080/10641734.2000.10505106
5	Margherita Corniani	Product Placement and Brand Equity	Symphonya Emerging Issues in Management	2001	10.4468/2001.1.07corniani
6	Kevin Keller	Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands	Marketing Science Institute.	2001	
7	De La Rey Van der Waldt, L.D. Du Preez & S. Williams.	Reconocimiento y recordación de marca en las películas y programas de televisión	Innovar	2008	ISSN electrónico 2248-6968. ISSN impreso 0121-5051.
8	Michael A. Wiles & Anna Danielova	The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis	Journal of Marketing	2009	10.1509/jmkg.73.4.44
9	Jane Scott & Margaret	Audience Engagement and its Effects	Journal of Promotion	2010	10.1080/10496490903571803

	Craig-Lees	on Product Placement Recognition	Management		
10	Sunita Kumar	Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness	Archives of Business Research	2017	10.14738/abr.52.2747.

Fuente: Elaboración propia



El primer *paper* titulado “*Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies*” nos brindó los primeros alcances acerca de la definición del *Product Placement*, las diferentes perspectivas que ocasiona para los autores y la historia detrás de esta estrategia. Además, gracias al estudio realizado en esta investigación, pudimos inspirarnos en nuestro cuestionario elaborado como parte de nuestro pre-experimento para ver cuál es la percepción que tienen los espectadores de las películas sobre esta estrategia y en qué medida y hasta qué punto la aceptan.

El segundo *paper* titulado “*A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*” no solo nos brindó nuevas definiciones sobre el PPL, sino que además nos presentó las razones por las que los mercadólogos prefieren incluir esta estrategia en las películas y las limitaciones de la misma. También, el proceso y análisis previo que hicieron para elegir los fragmentos correctos a mostrar para su experimento, nos sirvió a nosotras como referencia para poder hacer los filtros y seleccionar la película ideal que nos ayude a llegar a los resultados esperados.

El tercer *paper* titulado “*Measuring Brand Equity Across Products and Markets*” nos ayudó a medir nuestra variable dependiente, valor de marca, gracias a que en esta investigación encontramos las dimensiones del valor de marca que más adelante utilizamos para medir esta variable en nuestro cuestionario: lealtad, calidad percibida, asociaciones/diferenciación y conocimiento de marca.

El *paper* número cuatro titulado “*Viewers’ Recognition of Brands Placed Within a Film*” nos sirvió como referencia para nuestra variable mediadora, conocimiento de marca, al darnos las definiciones y diferencias de los conceptos que la componen: recuerdo y reconocimiento de marca.

Seguidamente, el *paper* número cinco titulado “*Product Placement and*

Brand Equity” señala los tipos de PPL que existen, cuáles son sus ventajas y limitaciones, cómo se gestiona el *Product Placement* desde la perspectiva de las marcas y la productora de películas y cómo esta estrategia aumenta el valor de la marca y el conocimiento de la misma.

El sexto *paper*, titulado “*Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*” nos brindó la base para construir una marca fuerte. Hace referencia al Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente y los cuatro pasos para lograr una ejecución exitosa. Así mismo, menciona los seis bloques de creación de marca necesarios para poder lograr esos cuatro pasos.

El séptimo *paper* titulado “*Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes*” nos muestra la relación e importancia del reconocimiento y recordación de un producto dentro de una película. Afirman que un espectador de una película es más propenso a reconocer un producto si es que se muestra en una combinación de estímulos visuales y auditivos. Así mismo, dan a conocer cuáles son las ventajas, desventajas y limitaciones de utilizar esta estrategia.

El octavo *paper* titulado “*The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis*” nos da a conocer que *Product Placement* se asocia positivamente con un cambio en el valor de mercado de la empresa. Sugiere también el uso de celebridades junto a esta estrategia ya que permite generar conexiones. Por último aborda temas importantes como el valor de marca, la absorción de audiencia, el reconocimiento de la crítica y la asociación con la violencia; relacionando cada uno de ellos con el *Product Placement* y rescatando que solo la primera tiene una relación positiva mientras que las demás tienen una relación negativa.

El noveno *paper* titulado “*Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition*” brinda la definición de *engagement*; es decir el grado de atención otorgado por un mensaje publicitario, y la relación que existe

con el Product Placement. Así mismo, dan a conocer los dos constructos necesarios para medir esta variable: esfuerzo cognitivo y respuesta afectiva.

El último *paper* titulado “*Influence of Product Placement in Films and Television on Consumers Brand Awareness.*” analiza la actitud que tienen las personas hacia el *Product Placement* y cómo es que esta estrategia influye en el conocimiento de marca. Además, da a conocer los dos factores en los cuales influye esta última variable: reconocimiento y recuerdo. Finalmente, explican cómo la conciencia de marca y la familiaridad de la marca del *Product Placement* afectan la imagen de marca y cómo esta última, a su vez, afecta las intenciones de compra de los consumidores.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3.1 Definición del *Product Placement*

Es importante comenzar con la definición del *Product Placement* para contextualizar el tema de investigación y encontrar posibles respuestas a nuestras preguntas de investigación. Este concepto tiene más de una definición y puede ser visto desde diferentes enfoques:

El *Product Placement* es la inclusión de un producto, marca o empresa dentro de una película o un programa de televisión, para propósitos promocionales (D´astous & Chartier, 2000). También, puede ser la inclusión de productos o servicios en películas cinematográficas de Hollywood a cambio de un retorno financiero o de publicidad recíproca para la marca y película (Clark, 1991). Puede ser definido además como la inclusión pagada de marcas de productos o identificadores de marcas a través de audios y/o imágenes visuales (Karrh, 1998). Finalmente, es visto como una herramienta de publicidad y marketing: muchos mercadólogos lo consideran una importante estrategia de comunicación (D´astous & Chartier, 2000).

3.2 *Product Placement* y neuromarketing

Algunos autores se refieren al *Product Placement* como una forma de publicidad subliminal (Miller, 1990); a la que Javier Sánchez Galán hace referencia como “el uso de mensajes con carácter subliminal e inconsciente en espacios publicitarios cuyo principal fin es conseguir crear estímulos e impactos en el público sin el conocimiento directo del mismo” (2016). Y es a través de este tipo de publicidad que el espectador recibe fuera de su conocimiento diferentes detalles sobre alguna marca o producto en particular. De esta manera, podemos entender este concepto de *Product Placement*

gracias a la “Percepción Subliminal”, referida al proceso por el cual las personas son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben. Incluso, “los estímulos que son demasiado débiles para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras” (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Sin embargo, los seres humanos solo son capaces de recibir una pequeña parte de todos los estímulos a los que se encuentran expuestos. A este proceso se le llama “Selección Perceptual” y está referido a la selección de determinados estímulos que dependen de dos factores principales: la experiencia anterior de los consumidores y sus motivaciones en ese momento. Así, el *Product Placement* podrá ser identificado por los espectadores de las películas en la medida en que estos factores actúen para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba el estímulo (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Estos últimos factores a los que nos referimos originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción. En primer lugar, la “Exposición Selectiva”, que demuestra que los consumidores buscan mensajes agradables y evitan mensajes dolorosos o amenazadores. En segundo lugar está la “Atención Selectiva”, referida al grado de atención que le dan los consumidores a estímulos que satisfagan sus necesidades mientras que ignoran aquellos que no les generan ningún interés. En tercer lugar se encuentra la “Defensa Perceptual”, que hace referencia al proceso por el cual los estímulos que resultan agresivos para los consumidores tienen menos probabilidades de ser percibidos de manera consciente que estímulos neutrales que se presentan en el mismo grado de exposición. Por último, está el “Bloqueo Perceptual”, el cual se refiere a que los consumidores evitan el acceso a una gran cantidad de estímulos para impedir que lleguen a su percepción consciente (Schiffman & Wisenblit, 2015). Es por este último concepto que los consumidores rechazan la publicidad tradicional y saltan los anuncios publicitarios y por el que alternativas como el *Product Placement* podrían resultar tener una mayor aceptación para los consumidores.

3.3 Tipos de *Product Placement*

Existen tres tipos de *Product Placement*: El primer tipo sucede cuando la marca se muestra en algún cartel o el producto está puesto en alguna escena, pero no es utilizado; el segundo ocurre cuando el producto se utiliza para su propósito real; y el tercero y último se da cuando el producto o la marca son sólo mencionados, pero no son utilizados ni se ven (Corniani, 2001). Otra manera de clasificarlo es la siguiente: mostrar el producto en sí, mostrar un logotipo o un anuncio y por último, colocarlo como accesorio de fondo (Smith, 1985).

3.4 *Product Placement* y publicidad como estrategias de comunicación efectivas en las películas

Según Brée (1996), existen tres razones principales por las cuales los mercadólogos consideran que el *Product Placement* dentro de las películas es una estrategia de comunicación efectiva.

En primer lugar, la acción de ver una película requiere un alto nivel de atención e involucra una serie de actividades. En el caso del cine, el ambiente implica que los espectadores se encuentren más concentrados y en silencio sin ningún distractor. Según Rodrigo Espinel: “el cine como medio publicitario y la publicidad exterior son los medios más recordados en relación a la inversión. Además, generan una mayor confianza entre el público joven de entre 16 y 34 años” (2019). Así mismo, podemos mencionar dos ventajas por las cuales la publicidad en el cine es más eficaz. En primera instancia, la concentración de los espectadores está desde el primer momento en que se sientan en la sala y no hay manera de ignorar los anuncios que se muestran antes de una película, ya que forman parte de la experiencia. La audiencia no considera los spots en pantalla grande como una consecuencia molesta, por lo tanto, la visibilidad se dispara desde el inicio y se mantiene activa en el transcurso de toda la película. Finalmente, los cines se asocian a una experiencia *premium*, aunque no lo sean, y esta es una percepción de la que carecen otros medios (Espinel, 2019). Conlleva, además, una serie de gastos, tanto de dinero como de tiempo, entre conducir al cine, elegir estacionamiento, hacer la

cola para comprar (entrada y comida), entre otras cosas, por lo que se encuentran más involucrados con la película.

En segundo lugar, las películas exitosas atraen una gran cantidad de audiencia, lo que significa que aumentará la exposición de la marca. Una típica película con distribución internacional puede llegar a más de 100 millones de espectadores, lo que genera una gran oportunidad para mostrar tu producto o marca a un gran número de consumidores (Dodd y Johnstone, 2000).

Finalmente, es una forma no agresiva y no persuasiva de mostrar una marca, evitando de esa manera el “zapping”; es decir, el acto de saltar la publicidad.

3.5 Ventajas del *Product Placement*

Una de las ventajas del PPL es que el mensaje tiene un amplio alcance y una larga vida con un costo por exposición decreciente (Wiles & Danielova, 2006: 3). De acuerdo a Luis Antonio Movilla (2009), el *Product Placement* cuenta con beneficios en la producción audiovisual: las marcas o productos aparecen en un entorno “no competitivo”, permite eliminar las barreras geográficas y temporales, elimina el coste de repetición de mensaje y la creación de imagen de marca es más rápida en el lanzamiento de un producto.

DeLorme & Reid (1999), Belch & Belch (2001) y Fill (2002) mencionan algunas ventajas adicionales de utilizar la estrategia del *Product Placement* dentro de las películas: la esperanza de vida de una película es de un promedio de 3 años y al ser combinado con otros medios, puede ser mucho mayor. Además, la frecuencia del *Product Placement* utilizado en una película se relaciona con la manera en que este producto se muestra en la misma; por lo que podría repetirse varias veces sin molestar al público, logrando una mayor exposición.

Según Kumar (2017), el *Product Placement* crece a medida que pasan los días y

eso se debe a dos razones principales. Por un lado, el PPL no distrae la atención de los espectadores de la película, lo que los hace pensar que la incorporación de la marca o producto ha sido realizada por los productores de la misma película y no por los vendedores de las marcas, generando de esa forma, una mayor credibilidad del PPL. Por otro lado, los avances de la tecnología; los nuevos canales de venta como el e-commerce y la clase media emergente que cada vez cuenta con una mayor capacidad adquisitiva, permite que el número de personas que adquieren televisores de última generación aumente, así como el número de suscripciones a plataformas de streaming, lo que significa que tendrán más acceso a películas, series y programas de televisión.

3.6 Desventajas y limitaciones del *Product Placement*

DeLorme & Reid mencionan una serie de desventajas al utilizar esta estrategia: los vendedores y anunciantes tienen un control limitado sobre el producto que se va a mostrar en las diferentes películas, no es posible garantizar la fecha de lanzamiento o el éxito de una película en particular, no existe la posibilidad de editar un producto de la película, hay un riesgo de representación negativa o poco clara del producto dentro de la película, hay dificultad para medir la efectividad y, por último, existe una falta de selectividad de audiencia en el medio cinematográfico (1999).

Por otro lado, Michael A. Wiles da a conocer tres factores importantes que están relacionados negativamente con el *Product Placement*: absorción de audiencia, reconocimiento de la crítica y asociación con la violencia (2009). El primer factor hace referencia a las películas absorbentes; donde los consumidores son cautivados y transportados a la historia limitando de esa manera la conciencia del *Product Placement* (Dal Cin, Zanna, and Fong 2004). El segundo factor hace referencia a las películas aclamadas por la crítica, donde los consumidores se ven irritados cuando la publicidad obstaculiza los objetivos del consumo, ya que alteran su experiencia con la película (Holbrook and Hirschman 1982). Finalmente, el tercer factor hace referencia a la violencia en las películas, donde los consumidores experimentan sentimientos de hostilidad, agresión y molestia (Bushman 2005), sentimientos negativos que pueden

llegar a ser transmitidos luego al *Product Placement* (McCracken 1989); y a su vez puede ser interpretado por los consumidores como una estrategia que aprueba el tema de la película (Michael A. Wiles, 2009).

Podemos encontrar además algunas limitaciones de esta estrategia de comunicación. En primer lugar, el *Product Placement* se ha centrado principalmente en el reconocimiento de marca y ha descuidado las reacciones que tienen los consumidores hacia esta estrategia. Asimismo, los estudios han ignorado cómo es que el *Product Placement* tiene un impacto diferente en las reacciones y en la memoria del consumidor (D'astous & Chartier, 2000). Según Corniani, los efectos de esta estrategia y la recordación de marca no pueden ser planeados, dependen de la apreciación del público (2001).

3.7 Conocimiento de marca

Dentro de los distintos factores producidos por el *Product Placement*, podemos resaltar el “conocimiento de marca”, referido a la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer una marca. Implica además lograr que reconozcan la marca dentro de la categoría en la que compiten en el mercado y en conocer cuáles de sus necesidades están diseñadas para ser satisfechas por esta (Keller, 2001). Este factor puede afectar en las diversas percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca. Refleja también el rasgo sobresaliente en la mente de los consumidores y puede generar *top of mind*; es decir, lograr que la marca sea la primera que se le viene a la mente al hablar de la categoría (Aaker, 1996).

De esta manera podemos ver que el conocimiento de marca incluye a su vez, dos factores importantes: reconocimiento y recuerdo; y adquisiciones y utilidad de un producto (Kumar, 2017). Kumar utiliza la siguiente metáfora para referirse a estos factores: El reconocimiento y el recuerdo de marca representan el acto de inhalar; mientras que la compra y el uso de un producto representan el acto de exhalar. Asimismo, según Keller (2001) se pueden distinguir dos dimensiones clave del

conocimiento de marca: profundidad, referida a la facilidad en que los consumidores pueden recordar o reconocer una marca; y amplitud, descrita como el rango de situaciones de compra y consumo en la que las marcas aparecen en la mente de los consumidores. Para nuestra investigación, nos enfocaremos únicamente en el primer factor del conocimiento de marca; es decir: reconocimiento y recuerdo.

Para Dodd & Johnstone (2000), el reconocimiento es la capacidad de un individuo para identificar el nombre de un producto dentro de una película y ser capaz de diferenciar y excluir los diversos estímulos que podrían distraerlo. Para lograr que esto ocurra, es ideal que el producto tenga un tiempo razonable de exposición y una ubicación integrada ya sea a través de audio, imagen o una mezcla de ambos. Según un análisis realizado por D'Astous Y Chartier (2000), existen seis puntos importantes que influyen en el reconocimiento de un producto: “la sutileza, la longitud, la integración dentro de la escena de una película, el juicio personal, el conocimiento del producto y el anuncio verbal del nombre del producto dentro de la película”. Para ayudar a recordar una marca, se pueden utilizar señales como categorías de productos y escenas de una película (Bettrnan, 1979).

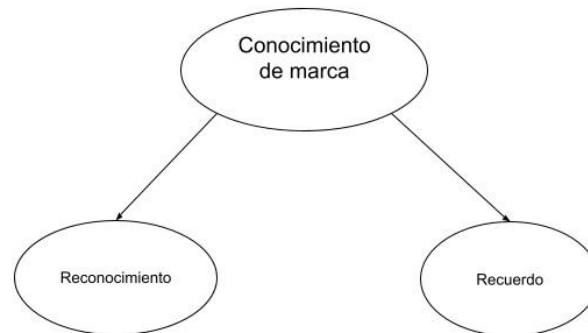
Por otro lado, según Aaker (1996), el recuerdo o recordación, es la capacidad de una persona para recordar nombres de productos utilizados en alguna película que haya visto, y podrá ser más alto si el producto se repitió más de una vez en la grabación. La recordación es la capacidad que tiene una persona de tener el producto dentro de su memoria y pensar en él cuando se habla de la misma categoría. La memoria tiene un rol muy importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Mientras una marca tenga mayor prestigio en la memoria, disminuirá la importancia de las marcas competidoras (Moran, 1990).

En resumen, reconocimiento hace referencia a la capacidad de diferenciar un producto de otro; mientras que recuerdo representa el proceso por el cual un individuo

identifica el producto desde su memoria (Johnstone and Dodd, 2000). De esta manera, la exposición simple de las marcas en las películas aumenta el conocimiento de la marca (Alba y Chattopadhyay, 1986).

Figura 2.7.1

Factores del conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia

3.8 Valor de marca

Otro de los efectos que buscamos evidenciar es que la estrategia del *Product Placement* es más efectiva cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca en específico que aparece en la misma. Para aproximarnos a este efecto, es necesario definir el concepto de valor de marca y conocer algunos de sus factores que influyen en la percepción que tienen los consumidores hacia una marca a lo largo del tiempo.

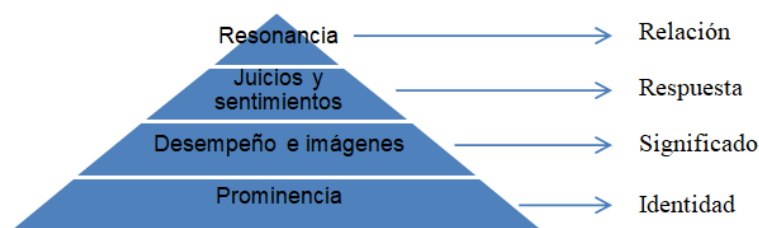
El valor de marca está referido a la responsabilidad que adquiere una marca con el desempeño de un producto, lo que aumenta las preferencias, la intención de compra y la voluntad del consumidor en pagar precios más elevados (Keller 1993).

De acuerdo con Keller (1993), el estudio del valor de marca o *brand equity* tiene dos enfoques: financiero y orientado al consumidor. El primero está relacionado con la

evaluación de los activos de la empresa en una perspectiva contable, mientras que el segundo está orientado al consumidor, donde los profesionales de marketing deben tener una comprensión integral del comportamiento del consumidor como base para tomar decisiones de marketing. Para nuestra investigación, nos basaremos en este último enfoque y en el Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente de Keller.

Figura 2.8.1

Pirámide del Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente



Fuente: Elaboración propia en base a VCMC

El valor de marca orientado al consumidor genera familiaridad de marca y asociaciones positivas en la memoria (Keller, 1993). Esta perspectiva parte del principio en el cual las mediciones de la marca se hacen bajo la óptica del consumidor (Morgan 1999). Así, la marca posee valor en el momento en que reaccionan positivamente a un producto y a la forma como es colocado en el mercado. Para Ya Yoo et al. (2000) la calidad percibida, la lealtad a la marca y la conciencia de marca están positivamente relacionadas con el valor de marca.

Tal como se muestra en la figura 2.8.1 existen cuatro pasos para construir una marca fuerte. El primero establece la identidad de marca adecuada y se logra a través de la prominencia de marca; el segundo crea el significado de marca apropiado a través de asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas y se mide con los factores de rendimiento e imagen de marca; el tercero provoca respuestas positivas y accesibles de la marca y se mide a través de los factores de juicio y sentimiento de marca; y el último implica forjar relaciones con los consumidores que se caracterizan por una lealtad

intensa y activa, donde actúa el factor resonancia de marca (Keller, 2001).

De esta manera hemos decidido aproximarnos a los conceptos de Keller para lograr medir las percepciones previas que tienen los consumidores con las marcas de autos y evaluar si su reacción es positiva o negativa al observar la marca en el desarrollo de una película.

3.9 Relación entre las marcas que utilizan *Product Placement* y los consumidores

Para comprobar la efectividad y aceptación del público con el *Product Placement*, hemos identificado los efectos que genera en algunas marcas de autos.

Esta estrategia crea un vínculo emocional entre la marca y el cliente y produce una mayor aceptación (Corniani, 2001). Las conexiones que se crean entre los consumidores y las películas pueden crear una fuerte lealtad con los productos que aparecen y crear tendencias de consumo, incluso después de años de estreno. Asimismo, el *Product Placement* genera que los espectadores asocien al personaje principal con el producto o marca que utiliza en la película (Wiles & Danielova, 2009). La audiencia puede considerar la actitud del personaje como si fuera su propia identidad, tomándolo como un modelo a seguir (DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994). Los consumidores aprenden al ver los comportamientos del protagonista que conducen a los resultados requeridos, "experimentando" el producto o la marca que aparece en una película (Balasubramanian, 1994). "Un ejemplo adecuado sería la representación de Matthew McConaughey de Brandon Lane en la película, *Two for the Money*, obteniendo un Mercedes SL600 para subrayar su nuevo puesto de trabajo. Tales instancias podrían funcionar como un estímulo que, sí es complementario con la autoimagen del consumidor, puede informar y reforzar su *status* social que aspira a emular al personaje que se muestra" (Markin, 1979).

Además, esta estrategia permite que las empresas exhiban sus marcas a consumidores que normalmente no prestarían atención a sus productos. Por ejemplo,

Cadillac colocó sus autos en la película *The Matrix Reloaded* con el fin de llegar a un público más joven.

El *Product Placement* permite que los consumidores se centren en actitudes rápidas de entender y se sientan motivados a prestar atención a los anuncios de marcas conocidas y puede transmitir más información para las marcas (Tellis, 1998). Esto sugiere que el objetivo del *Product Placement* no es sólo exponer una marca, sino que además profundiza y mejora las asociaciones de la misma. Por ejemplo, la aparición de la marca Mercedes Benz en *Hombres de Negro 2*, enfatizó la diversión que te genera el conducir un Mercedes, lo que mejoró la atracción de la marca con un público más joven (Wiles & Danielova, 2009).



CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

A través de esta investigación, se busca identificar si el *Product Placement* aumenta el conocimiento de las marca de automóviles para los espectadores de las películas. Además, se busca evidenciar si el PPL es más efectivo cuando los consumidores tienen una valoración positiva previa de la marca que aparece en la película. Por último, se busca comprobar si los consumidores están predispuestos a aceptar esta estrategia publicitaria.

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

Hipótesis	Relación Causal	Pregunta de Investigación	Afirmación - hipótesis
H1	H1 - D	¿La estrategia de <i>Product Placement</i> utilizada por las marcas del sector automotriz aumenta el conocimiento de marca?	La estrategia de <i>Product Placement</i> utilizada por las marcas del sector automotriz aumenta el conocimiento de marca.
H2	H2 - D	¿El <i>Product Placement</i> es más efectivo cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca en específico que aparece en la misma?	El <i>Product Placement</i> es más efectivo cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca en específico que aparece en la misma.
H3	H3 - I	¿Los consumidores están predispuestos a aceptar la estrategia del <i>Product Placement</i> ?	Los consumidores están predispuestos a aceptar la estrategia del <i>Product Placement</i> .

Fuente: Elaboración propia

Estas son las hipótesis planteadas para resolver nuestro problema de investigación:

H1: La estrategia del *Product Placement* utilizada por las marcas del sector automotriz aumenta el conocimiento de marca.

H2: El *Product Placement* es más efectivo cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de una marca en específico que aparece en la misma.

H3: Los consumidores están predispuestos a aceptar la estrategia del *Product Placement*.

Para nuestra investigación utilizaremos tres variables que nos permitirán comprobar nuestras hipótesis.

Nuestra variable independiente es el “*Product Placement*”, ya que es la estrategia de publicidad que se busca investigar dentro del sector automotriz y puede influenciar de diferentes maneras en los consumidores de esta industria.

Esta estrategia tiene un impacto en nuestras variables dependientes. En primer lugar, el conocimiento de marca, ya que se encuentra subordinada por el *Product Placement* y buscamos identificar si su aumento depende de esta estrategia; y en segundo lugar, el valor de marca, ya que buscamos evidenciar si el PPL es más efectivo cuando los espectadores tienen una valoración positiva previa de las marcas que aparecen en las películas.

Tabla 3.2

Matriz Constructo – Autor

Código	Tipo de Variable	Constructo	Autores
---------------	-------------------------	-------------------	----------------

D	Dependiente	Conocimiento de marca	De La Rey Van der Waldt, L.D. Du Preez & S. Williams.
D	Dependiente	Valor de marca	Kumar, Keller, Aaker
I	Independiente	<i>Product Placement</i>	D. Nebenzahl & Secunda, Kumar, Keller, Scott & Craig-Lees, Babin, L. A., & Carder, S. T.

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Nuestra unidad de análisis serán hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad, espectadores frecuentes de diversas películas de cualquier género, de los niveles socio económicos A y B de Lima Metropolitana. Como requisito, los participantes deberán contar con licencia de conducir, auto propio y ser frecuentes espectadores de películas.

Para elegir a nuestro público objetivo nos hemos basado en el siguiente criterio de selección:

Con respecto a la edad, los jóvenes entre 16 y 34 años son los que observan películas con mayor frecuencia y además podrían percibir y entender el *Product Placement* de manera más clara (Israel D. Nebenzahl & Eugene Secunda, 2010). Asimismo, según Hall (2004), este segmento es el que estaría más dispuesto a comprar y probar los distintos productos debido al PPL; es decir, es el rango de edad en el que más se puede influir al consumidor. En el caso del sector automotriz, el rango de edad de las personas que más compran automóviles en el Perú, es de jóvenes entre 25 y 40 años. Este segmento es el que más solicita financiamiento para créditos vehiculares. (MAF Perú, 2015). En este sentido, el rango de edad seleccionado para nuestra investigación serán personas entre 18, edad en la que pueden adquirir licencia de conducir en nuestro país, y 40 años de edad.

Con respecto al nivel socioeconómico, nos enfocaremos en el segmento A y B debido a que es necesario que nuestro público objetivo cuente con la capacidad adquisitiva para asistir al cine con frecuencia, tener una suscripción en una cuenta de

streaming y tener un auto.



Con respecto a la ubicación geográfica, nos estamos enfocando en Lima Metropolitana, ya que nuestro país ha tenido un fuerte crecimiento en el aspecto cinematográfico; especialmente en la capital. Lima es la ciudad que concentra la mayor cantidad de ofertas de salas de cine y a su vez, en relación con las plataformas de *streaming*, para el caso de Netflix, es la que tiene mayor concentración de usuarios con un 49% del total de suscriptores en el Perú (Concortv, 2019).

Como tipo de investigación realizaremos un pre-experimento de estudio de caso con una sola medición que será diseñado para encontrar las respuestas a nuestras hipótesis. Según Hernandez Sampieri, un pre-experimento es un tipo de experimento que cuenta con grado de control mínimo, que consiste en administrar un estímulo a los participantes, en este caso, el *Product Placement*, para después medir una o más variables (Sampieri, 2014). Los participantes observarán un fragmento de la película “*Jurassic World*” en el que aparecen diferentes marcas, entre ellas una de automóviles, y al finalizar la reproducción del video, deberán responder un cuestionario donde empezaremos midiendo la notoriedad, recuerdo y reconocimiento de marca, como parte de nuestra variable conocimiento de marca.

Además, para identificar si la estrategia del PPL es más efectiva cuando los espectadores tienen una valoración positiva previa de la marca que aparece en la película, utilizaremos nuestra variable dependiente valor de marca. Tomaremos en cuenta el enfoque de Keller orientado al consumidor. Para aproximarnos a este enfoque, es necesario medir los siguientes elementos del Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente e incluirlos en el cuestionario:

- Preferencias de los consumidores
- Intención de compra
- Familiaridad de marca
- Asociaciones favorables con la marca
- Calidad percibida

- Conciencia de marca

Finalmente, se realizarán tres preguntas en relación a la estrategia del *Product Placement* para conocer cuál es la opinión de las personas al respecto, si creen que es adecuado utilizar esta estrategia y hasta qué punto la aceptan.

A continuación, detallaremos el video a mostrar.

Figura 4.1 (índice)

Fragmento de la película *Jurassic World* mostrado en el pre-experimento



Fuente: Elaboración Propia

Realizamos una encuesta a través de Google Forms, en la que incluimos el pre-experimento (fragmento de la película seleccionada) y el cuestionario respectivo para medir las variables determinadas. Para validar esta encuesta, realizaremos una pequeña prueba piloto. Como parte de este cuestionario, tomamos algunas de las preguntas basadas en el constructo escala - autor de nuestros *papers* y agregamos algunas propias que fueron validadas por un especialista en estadística y una especialista en la industria

cinematográfica y nos ayudaron a determinar si las preguntas eran adecuadas para medir las variables que buscamos.

Hemos elegido como alcance de investigación un pre-experimento debido a que, a pesar de no cumplir con los requisitos de un experimento “puro”, nos permite tener un control mínimo de las variables que queremos medir aplicando un estímulo; es decir, el valor de marca y el conocimiento de marca. En este caso, queremos observar el comportamiento con las marcas que tienen los espectadores después de ver la escena de la película “*Jurassic World*” (Sampieri, 2014).



Tabla 4.1

Matriz Escala Constructo – Autor

Código	Constructo	Pregunta del cuestionario	Escala Psicométrica	Autor	Pregunta
D	Conocimiento de Marca	P7	Modo afirmación	Kumar (2017)	¿Notaste la presencia de alguna marca?
		P8	Respuesta abierta	Kumar (2017)	Si respondiste sí, ¿qué marcas recuerdas haber visto?
		P9	Modo afirmación	Kumar (2017)	¿Te costó reconocer esta marca?
		P15	Modo afirmación	D'Astous & Chartier (2000)	¿Sueles recordar las marcas que ves en las películas?
D	Valor de marca	P10	Modo pregunta	Scott & Craig-Lees (2010)	¿Qué sentimientos te produjo ver esta marca dentro de la película?
		P11	Modo pregunta	Keller (2001)	¿Qué relación tienes con la marca?
		P12	Modo pregunta	Keller (2001)	¿Alguna vez has pensando en comprarte un vehículo de esta marca?
		P13	Escala	Keller (2001)	Del 1 al 7, ¿Cómo calificarías la calidad de la marca Mercedes Benz?
		P14	Modo pregunta	Keller (2001)	¿Consideras que el haber aparecido en la película Jurassic World le da más prestigio a la marca?
		P20	Modo afirmación	Kumar (2017)	¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra al ver una marca en alguna de tus películas favoritas?
		P21	Modo afirmación	Kumar (2017)	¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra si tu actor favorito utiliza una marca en específico en alguna película?
I	Product Placement	P16	Modo afirmación	Kumar (2017)	¿Eres consciente de la aparición de las marcas de un producto en las películas?
		P17	Modo pregunta	D. Nebenzahl & Secunda (1993)	El concepto que te parece más acertado sobre la aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) es... (puedes marcar más de una opción)
		P18	Modo pregunta	Kumar (2017)	Selecciona la afirmación con la que estés más de acuerdo

		P19	Modo pregunta	D. Nebenzahl & Secunda (1993)	El Product Placement debería ser...La aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) debería ser...
--	--	-----	---------------	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia



Se aplicó un muestreo no probabilístico en el que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Sampieri, 2014). Asimismo, al ser un tema complejo, utilizamos dos diferentes etapas para seleccionar la muestra.

En la primera etapa, se utilizó un muestreo por juicio; proceso de selección de las personas que se basa en nuestro criterio profesional y el conocimiento del comportamiento del consumidor frente a las variables que se estudian (Universo Fórmula, sf). De este modo, nuestra primera segmentación estuvo basada en las personas que tienen auto propio y licencia de conducir entre los 18 y 40 años de edad.

En la segunda etapa, aplicamos un muestreo por bola de nieve, utilizado para identificar a las personas potenciales en estudios en donde son difíciles de encontrar. Luego de identificar a las primeras personas, buscamos su ayuda para que ellos mismos repliquen la encuesta a más personas con rasgos de interés similares (Explorable, 2009). El proceso de reclutamiento constó de diferentes partes. Lo realizamos a través de Whatsapp, enviando la encuesta a los contactos que sabemos que cumplen con los tres principales rasgos necesarios para completarla (auto propio, licencia de conducir y edad). Luego, la compartimos en diversos grupos de Facebook, entre ellos el grupo de la Universidad de Lima, pidiéndoles apoyo para resolver el cuestionario únicamente a las personas que cumplen con los tres requisitos. Por otro lado, para alcanzar a personas externas, realizamos un sorteo entre todos los que resolvieron la encuesta completa de S/ 100, debido a la extensa duración de nuestro cuestionario y la dificultad para convencer a más personas de hacerla. Finalmente, para corroborar que las personas que ingresan a la encuesta cumplían realmente con los requisitos, realizamos una primera etapa de preguntas filtro.

Para obtener el tamaño de nuestra muestra, tomamos a un universo de 9,674,755 personas correspondiente al número de habitantes de Lima

Metropolitana basándonos en el último reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). De esta manera, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4.975%, aplicamos la fórmula que observa en la Figura 4.1 y encontramos que nuestra muestra será de 389 personas.

Figura 4.2

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

en donde:

N = tamaño de la población q = seguridad, y
Z_α = nivel de confianza, e = precisión.
p = proporción esperada,

Fuente: Pysma

Para analizar los datos, utilizamos la Estadística Descriptiva, la cual nos permitirá hacer un listado con los datos obtenidos, gráficos, cuadros, tablas cruzadas e indicadores de tendencias para resumir y comprender mejor los resultados y sintetizar la información de manera más fácil y rápida.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Inicialmente, tuvimos 408 encuestas registradas; sin embargo, luego de analizar la data y asegurarnos que todos cumplan con los requisitos, nuestra muestra se redujo a un total de 389 personas habilitadas para analizar los resultados de nuestra investigación. A continuación, presentaremos el análisis de los resultados más relevantes de nuestro pre-experimento. Utilizaremos diferentes gráficos, tablas e indicadores que nos permitirán sintetizar e interpretar los resultados obtenidos de las 21 preguntas que conformaron el cuestionario.

8.1 Caracterización de la unidad de análisis

Se debe evaluar si la muestra total cumple con los requisitos para el pre-experimento; es decir, que se encuentren en el rango de edad entre 18 y 40 años, cuenten con licencia de conducir y auto y sean espectadores frecuentes de películas. Para este último punto, se indicó que el tema a tratar se basaba en películas, por lo que podemos estimar que todas las personas que entraron a resolver el cuestionario, estaban interesadas en el tema. En este sentido, mostraremos un resumen de las características de la muestra que predominaron en nuestra investigación.

Tabla 5.1.1

Resumen de las características de la muestra

	Característica Predominante	Número	Porcentaje	Lima Metropolitana
--	--	---------------	-------------------	-------------------------------

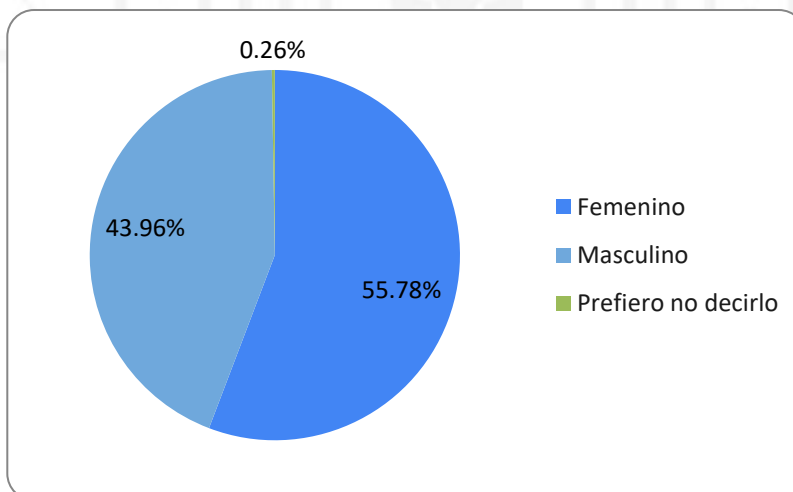
Género	Femenino	217	55,78%	51.53%
Edad	18 - 25	134	34,45%	12.8%
Distrito	Zona 7	234	60.15%	7.69%
Licencia y auto	Cuenta con licencia y auto	389	100%	-

Nota: Los datos utilizados de la columna de Lima Metropolitana fueron sacados del informe “Estadística Poblacional: el Perú en el 2018” de IPSOS (2018).

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1.1

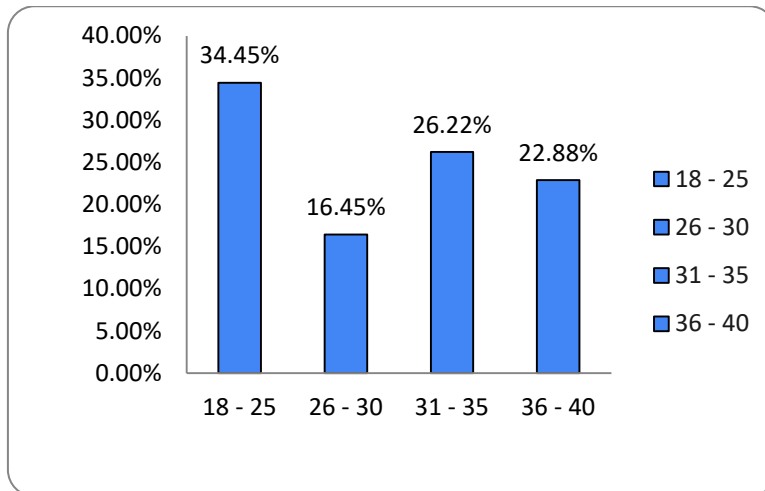
Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1.2

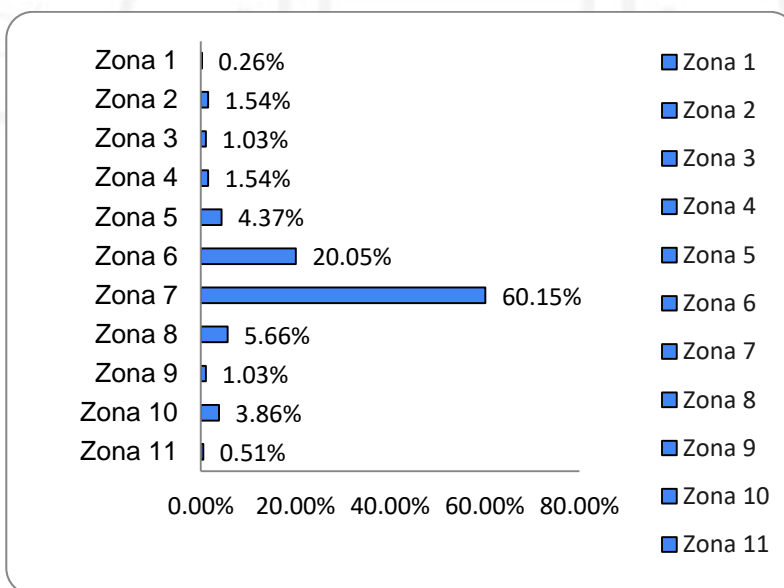
Edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1.3

Distrito en el que residen los participantes



Fuente: Elaboración propia

El género femenino fue el que predominó en nuestra investigación con un 55.78%; siendo este género uno de los segmentos con mayor potencial de

crecimiento para la industria automotriz, al representar el 40% de las búsquedas de automóviles (Arellano, 2019). Con respecto al rango de edad, el 34.45% de los participantes tienen entre 18 y 25 años. Tal y como se menciona en el capítulo del marco teórico, este rango de edad suele ser el más propenso a ser influenciado por el *Product Placement*; asimismo, son los jóvenes quienes alcanzaban casi el 20% de la intención de compra de un vehículo, por lo que representan uno de los segmentos con mayor crecimiento para la industria (Arellano, 2020). En relación a nuestro tercer requisito, el 60.15% de los encuestados residen en los distritos de la zona 7 de Lima; es decir: San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina. Con este último resultado podemos inferir que la mayor parte de nuestra muestra pertenece a los niveles socioeconómicos A y B, lo que puede representar además, que son personas con niveles de ingresos medios/altos que tienen el acceso a suscripciones de plataformas de streaming y posiblemente cuentan con auto propio. El último requisito para nuestra muestra era contar con licencia de conducir y auto: el 100% de los encuestados cumplía con este requerimiento.

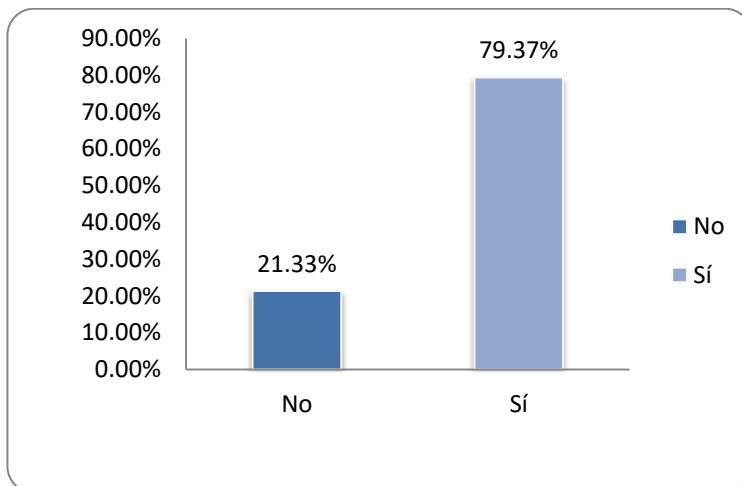
8.2 Análisis Descriptivo

Después de limpiar la base de datos, se inició con el pre-experimento en el cual se mostró un fragmento de la película *Jurassic World*, donde aparecieron diferentes marcas que utilizaron la estrategia del *Product Placement*, entre ellas una marca de automóviles: Mercedes Benz. De esta manera, empezaremos a analizar los resultados que nos ayudarán a medir nuestras tres variables.

Previo al pre-experimento, se realizó una pregunta inicial para saber si los encuestados ya habían visto la película, sobre la cual, el 73.52% respondió que sí. Luego de mostrarles el fragmento de la película, les preguntamos si habían notado la presencia de alguna marca y si en general solían recordar las marcas que ven en las diversas películas, a lo que respondieron que sí en un 76.35% y 21.08%, respectivamente.

Figura 5.2.1

Personas que vieron la película previamente y notaron alguna marca



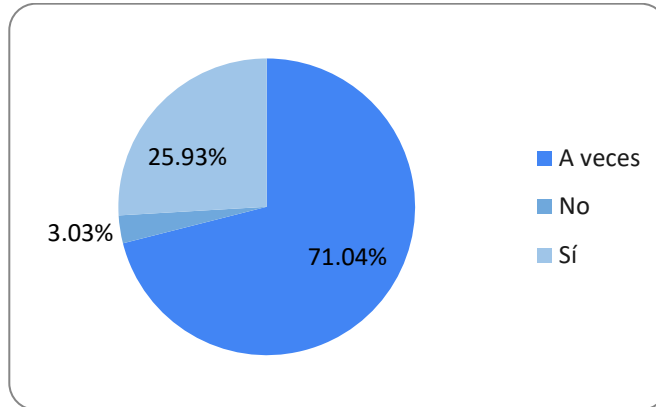
Fuente: Elaboración propia

Para identificar cuántas personas de las que habían visto la película previamente, notaron la presencia de alguna marca, realizamos una comparación entre estas dos preguntas y, según la figura 5.2.1, podemos concluir que más del 50% de las personas que ya habían visto la película, lograron identificar por lo menos una marca. Esto quiere decir que al haber sido expuestos a la película nuevamente, se generó una mayor atención para captar otros elementos externos al desarrollo de la escena mostrada. Este porcentaje de personas aplicó uno de los factores de la variable conocimiento de marca; el reconocimiento, referido al proceso por el cual una persona es capaz de identificar y diferenciar un producto de la competencia. Con este resultado, podemos inferir que existe un acercamiento entre la mayoría de los participantes y el *Product Placement*.

Figura 5.2.2

Personas que notaron la presencia de una marca en la escena mostrada de la película *Jurassic World* y que suelen recordar las diversas marcas que

ven en las películas



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se realizó una comparación entre las personas que notaron la presencia de una marca en el fragmento mostrado de la película *Jurassic World* y aquellas que en general suelen recordar las marcas que ven en las películas. Se pudo observar que solo el 25.93% de las personas que notaron la presencia de alguna marca en la escena mostrada, generalmente, suelen recordar las marcas que ven en las diversas películas, mientras que el 71.04% afirma que en ocasiones las recuerdan. Esto no significa que en aquellas ocasiones en las cuales no se recordó la marca de alguna película, la estrategia del *Product Placement* no fue efectiva, ya que gracias al concepto de “Percepción Subliminal”, explicado en el marco teórico, sabemos que las personas son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben.

Luego se preguntó a detalle cuáles fueron las marcas que observaron en la escena de la película, siendo Mercedes Benz la marca más nombrada, con un total de 248 menciones. Se nombraron también algunas marcas que no aparecieron en la película, lo que puede darnos a conocer que algunos consumidores no logran identificar uno de los factores de nuestra variable “conocimiento de marca”: el reconocimiento, puesto que no son capaces de diferenciar una marca con la de la

competencia. Por ejemplo, esto ocurrió con la marca de autos Jeep, la cual, a pesar de no aparecer en la película *Jurassic World*, fue confundida con el modelo G 63 AMG 6x6 de Mercedes Benz que sí aparece en la película. Esto a su vez influye en contra del valor de marca para aquellas personas que tuvieron esta confusión, ya que el posicionamiento de la marca Mercedes Benz no está bien ubicado en la mente de estos consumidores y por esta razón confunden algunos de sus modelos con los de la competencia.

Tabla 5.2.1.

Menciones de las marcas que vieron en la película

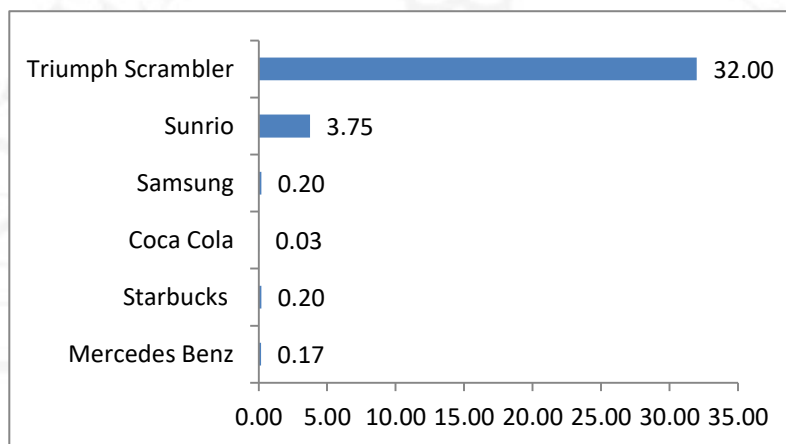
MARCA	VECES MENCIONADA	NÚMERO DE APARICIONES	TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN (segundos)	ÍNDICE DE EFECTIVIDAD (recordación)
Mercedes Benz	248	5	43	0.17
Starbucks	46	2	9	0.20
Coca Cola	120	1	3	0.03
Samsung	45	3	9	0.20
Sunrio	4	1	15	3.75
Triumph Scrambler	1	1	32	32.00
Apple	2			
Motorola	1			
Huawei	1			
Jeep	13			
Beats	2			
Mc Donalds	1			
Kia	1			
Mattel	1			
Nike	1			
Hotel Hilton	1			
Lems	1			
Sirius	2			
Audi	2			
Pepsi	2			
Jurassic Park	4			
Harley Davidson	2			

Sony	1
BMW	1
Jhon Deere	1
Ninguna	90

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2.3

Índices de efectividad de las marcas



Fuente: Elaboración propia

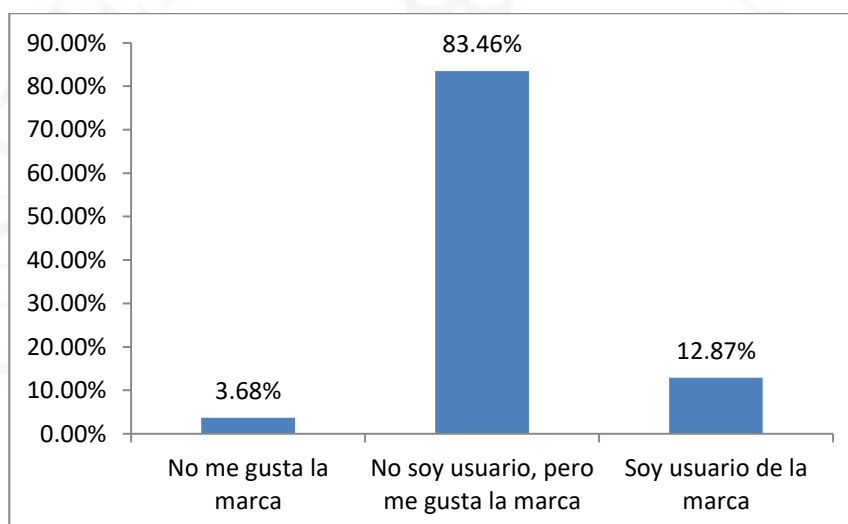
Mercedes Benz fue la marca que tuvo una mayor cantidad de apariciones en la escena mostrada, con un total de cinco veces y con una duración menor a un minuto. Esta marca logró generar un índice de efectividad del 0.17, lo que significa que la mayoría de los encuestados pudo recordar la marca. Un dato interesante de este análisis es que la marca Coca Cola apareció solo una vez con una duración de tres segundos y aun así fue mencionada por un total de 120 personas, logrando un índice de 0.03.

Así mismo, se realizaron diversas preguntas adicionales exclusivamente de la marca Mercedes Benz, la cual pertenece al sector automotriz y será la base

de nuestro pre-experimento, con la finalidad de identificar el estado actual de la marca en relación a la percepción que tienen los consumidores sobre ella, para posteriormente, relacionarla con la aparición que tiene dentro de la película.

Figura 5.2.4

Personas a las que no les costó reconocer la marca Mercedes Benz en el fragmento mostrado de la película *Jurassic World* y que son usuarios de la marca



Fuente: Elaboración propia

El 69.92% de los encuestados pudo reconocer la marca Mercedes Benz en la película con facilidad y, dentro de este grupo, el 12.87% es usuario de la marca; sin embargo, el 83.46%, a pesar de no ser usuario de la marca, le gusta. Por ende, podemos inferir que la mayor parte de los participantes tiene una valoración positiva previa de la marca, lo que generó que les resulte más fácil reconocerla dentro de la película y aumentar el conocimiento de marca.

Asimismo, otra manera de identificar si los espectadores tenían una

valoración positiva previa de Mercedes Benz, era utilizando uno de los niveles de la Pirámide del Valor de Marca Basado en el Cliente, explicado en el capítulo del marco teórico. Para esta investigación, hemos seleccionado el nivel de juicios y sentimientos para medir el valor de esta marca de automóviles. De esta manera analizamos los sentimientos que les generó ver a Mercedes Benz dentro de la película *Jurassic World*.



Tabla 5.2.2

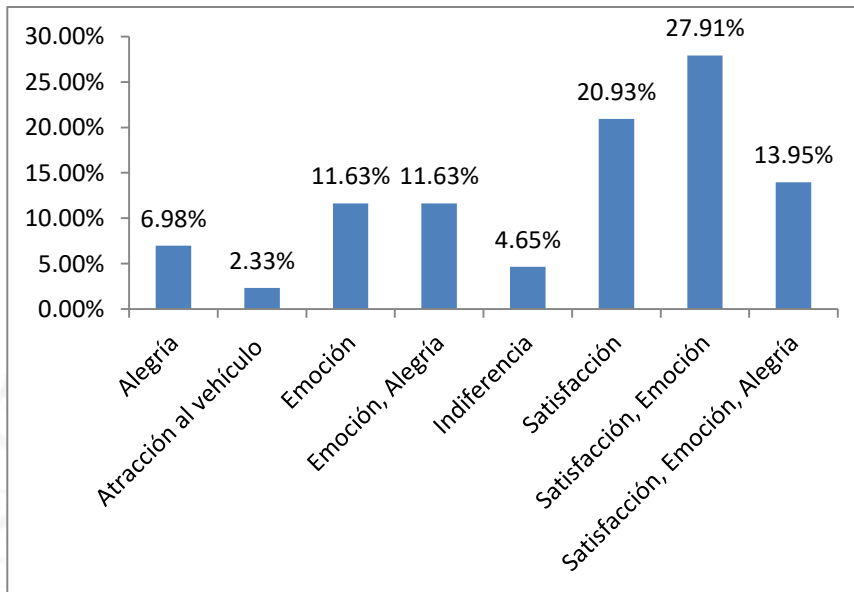
Sentimientos generados en los participantes debido a la aparición de Mercedes Benz en la película Jurassic World

SENTIMIENTO	VECES MENCIONADA	VECES MENCIONADA	Satisfacción	Emoción	Alegría	Tristeza	Molestia	Insatisfacción	Indiferencia	Desesperación	Otra
Satisfacción	119	24.09%	119	55	16	0	0	0	0	1	2
Emoción	131	26.52%	55	131	27	1	2	1	3	3	3
Alegría	45	9.11%	16	27	45	0	0	0	0	0	0
Tristeza	3	0.61%	0	1	0	3	1	0	1	1	0
Molestia	6	1.21%	0	2	0	1	6	3	2	2	0
Insatisfacción	8	1.62%	0	1	0	0	3	8	5	0	0
Indiferencia	155	31.38%	0	3	0	1	2	5	155	1	0
Desesperación	6	1.21%	1	3	0	1	2	0	1	6	0
Otra	21	4.25%	2	3	0	0	0	0	0	0	21
TOTAL	494	100.00%									

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2.5

Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que son usuarios de la marca

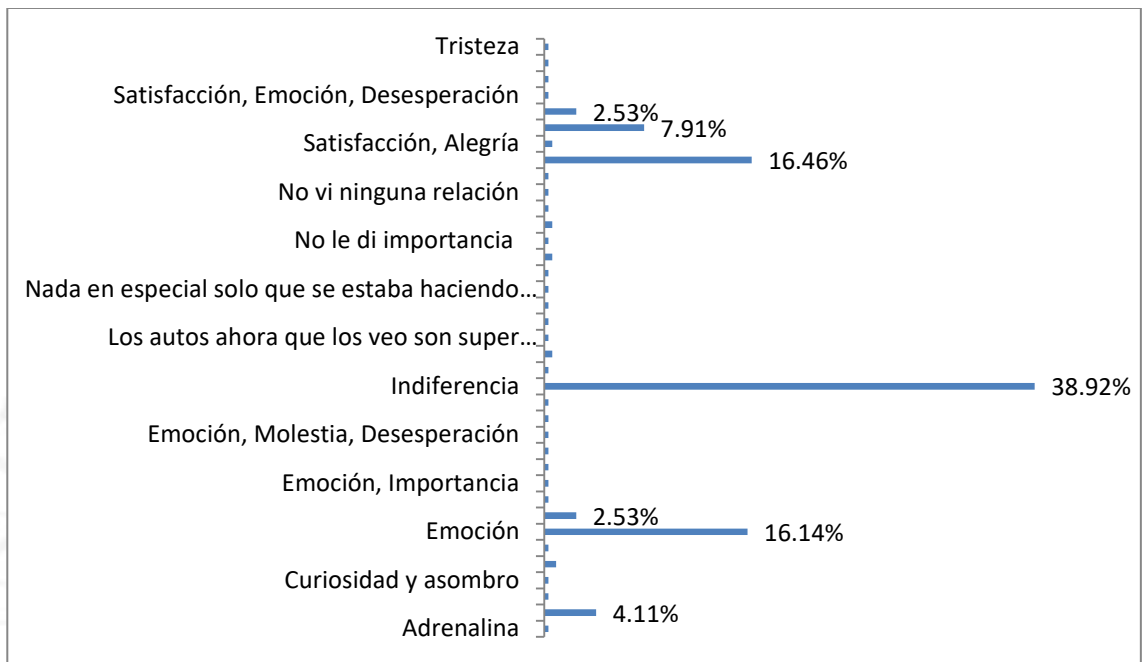


Fuente: Elaboración propia

Solamente 43 de los participantes son usuarios de Mercedes Benz. De este total de personas, el 11.63% sintió emoción al ver a esta marca en la película y el 20.93%, satisfacción. Asimismo, el 27.91% afirmó que ver a esta marca de autos, les produjo un conjunto de emociones: satisfacción y emoción; y el 13.95% sintió satisfacción, emoción y alegría. De esta manera, podemos observar que más del 95.35% de los usuarios de Mercedes Benz que participaron en nuestro pre-experimento, tienen una valoración positiva previa de esta marca, ya que generó respuestas positivas en ellos al verla en la escena mostrada. Por el contrario, solo el 4.65% afirmó que les fue indiferente ver a esta marca integrada en *Jurassic World*; sin embargo este sentimiento no resulta negativo para la marca.

Figura 5.2.6

Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que no son usuarios de la marca, pero les gusta

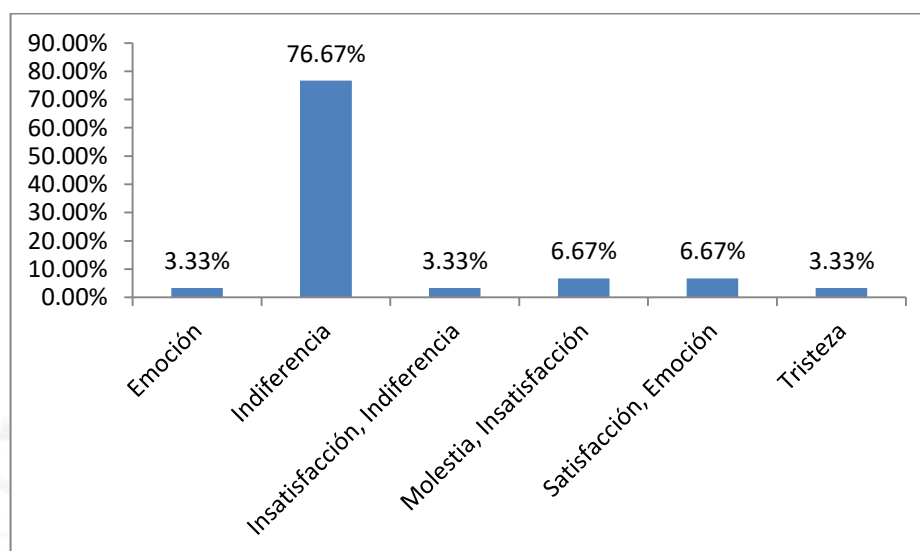


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, 316 participantes contestaron que “no son usuarios de la marca, pero les gusta”. Respecto a este punto, quisimos identificar qué sentimientos les produjo ver esta marca de autos en la película *Jurassic World*, tomando en cuenta que la consideran una marca agradable. El 38.92% respondió que les era indiferente, lo que significa que, a pesar que la consideran una buena marca, no existe ningún vínculo emocional con ella. Por otro lado el 32.6% respondió que les produjo emoción y satisfacción el ver esta marca en la película, por lo que podemos inferir que tienen una mejor percepción de la marca y podrían considerar que la estrategia de *Product Placement* puede ayudarlos a mejorar la valoración que tienen sobre la misma.

Figura 5.2.7

Sentimientos producidos por la aparición de Mercedes Benz en la película para los participantes que no les gusta la marca



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, 30 de los participantes respondieron que no les gusta la marca. Respecto a ellos, quisimos analizar los sentimientos que les produjo ver a Mercedes Benz en *Jurassic World*. Solo al 10% les generó un sentimiento positivo: satisfacción y emoción. Por otro lado, el 13.33% de los participantes tuvieron sentimientos negativos: molestia, insatisfacción y tristeza. Sin embargo, este último porcentaje representa a una pequeña parte de la muestra, por lo que no es representativo. Al resto de participantes a los que no les gusta la marca, es decir el 76.67%, les fue indiferente la aparición de esta marca en la película, lo que significa que no les generó ningún sentimiento positivo ni negativo y no afecta a la valoración de la marca.

Por otro lado, para medir el valor de esta marca de autos, les pedimos a los participantes que evalúen, en una escala de *Likert* del 1 al 7, la calidad de Mercedes Benz. Este factor corresponde a la etapa de respuesta de la pirámide del Modelo del

Valor de marca Basado en el Cliente, en la que los consumidores realizan un juicio crítico de la marca.

Tabla 5.2.3

Medidas de tendencia central de la calidad percibida de Mercedes Benz

Calidad percibida de Mercedes Benz	
Media	6,16
Mediana	6
Moda	7

Fuente: Elaboración propia

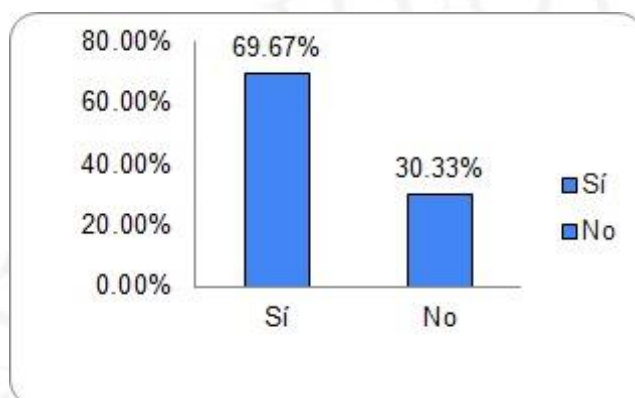
Tanto la media como la mediana nos brindan los datos para obtener medidas de tendencia central. Según los resultados, ambos valores son muy similares, siendo 6.16 y 6 respectivamente. Con respecto al primero, el promedio de la calidad percibida de la marca Mercedes Benz es casi perfecto. Con respecto a la mediana, el valor obtenido es 6, lo que representa que el 50% de los datos obtenidos es mayor o igual al número en mención. Por otro lado, la moda representa el valor que se repite con mayor frecuencia dentro de las respuestas de los 389 participantes; en este caso, 7. Estos tres valores, nos indican que la calidad de la marca Mercedes Benz está bien percibida por los participantes y a su vez se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores.

Asimismo, teniendo en cuenta que la mayoría de los participantes calificó la calidad de Mercedes Benz con un valor de 7, siendo este el máximo, con nuestra siguiente pregunta, tuvimos la intención de determinar si el aparecer en la película *Jurassic World*, aumentó el prestigio de esta marca para ellos. A partir de estas

preguntas, comenzamos a analizar si los participantes aceptan esta estrategia publicitaria.

Figura 5.2.8

Personas que consideran que el haber aparecido en la película *Jurassic World* le da más prestigio a Mercedes Benz



Fuente: Elaboración propia

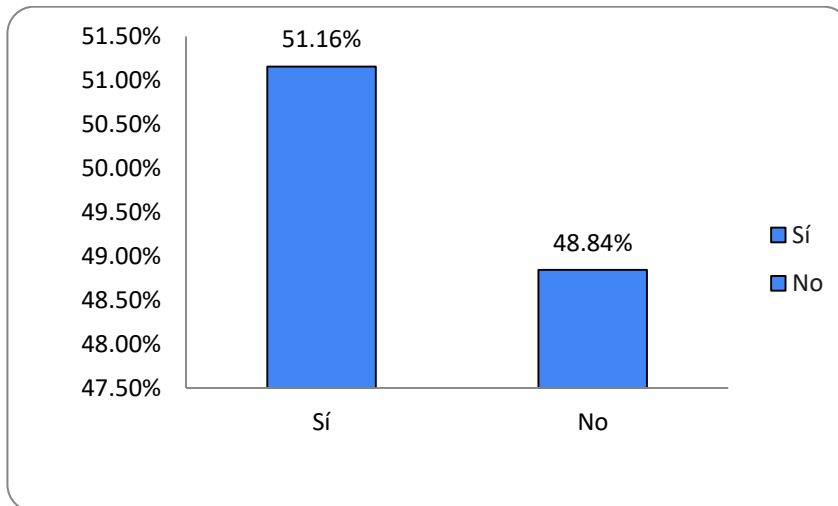
El 69.67% de los participantes considera que el aparecer dentro de la película *Jurassic World* le da más prestigio a la marca, mientras que el 30.33% respondió que no. Esto demuestra que la mayor parte de nuestra muestra considera al *Product Placement* como una estrategia que genera un impacto positivo para las marcas y que puede favorecer a la valoración positiva de la misma.

Finalmente, con la intención de evaluar la influencia del *Product Placement* en las futuras decisiones de compra de los participantes, se realizaron dos preguntas específicas:

Figura 5.2.9

¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra al ver una marca en alguna de

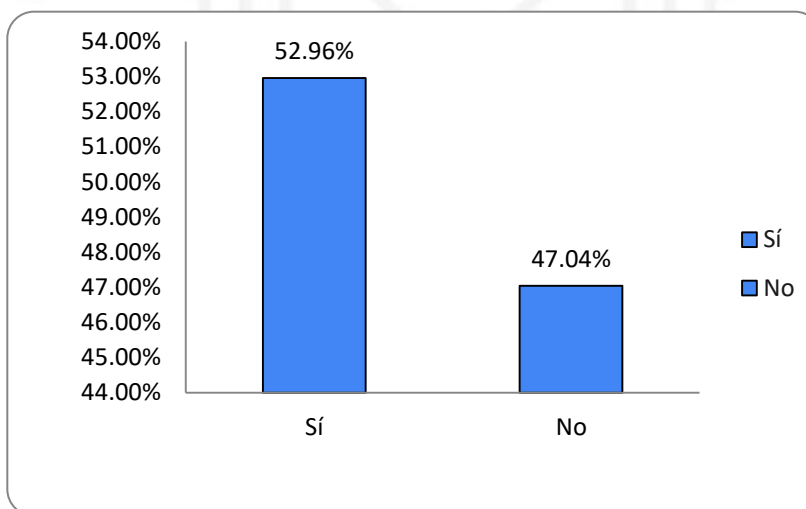
tus películas favoritas?



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2.10

¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra si tu actor favorito utiliza una marca en específico en alguna película?



Fuente: Elaboración propia

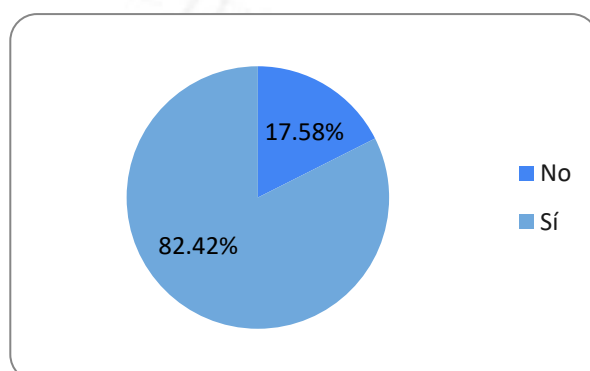
Primero, le preguntamos a los participantes si se ven influenciados en sus decisiones de compra al ver una marca en alguna de sus películas favoritas, a lo que el 51.16% respondió que sí, mientras que el 48.84% respondió que no. En segundo lugar, les preguntamos si se han visto influenciados en sus decisiones de compra al ver que su personaje favorito utilizó alguna marca en específico en alguna película; donde el 52.96% respondió que sí, mientras que el 47.04% respondió que no.

En estas dos preguntas, los resultados son muy similares, y nos indican que existe un porcentaje considerable de personas que se ven influenciados por la estrategia del *Product Placement* para realizar el acto de compra de un producto, con la finalidad de interactuar con la marca que acaban de observar en la película, ya sea por curiosidad o por afinidad.

Para continuar evaluando la aceptación de la estrategia del *Product Placement* por los participantes, realizamos diversas preguntas que nos dieron los siguientes resultados:

Figura 5.2.11

Personas conscientes del uso del *Product Placement* que notaron la presencia de alguna marca

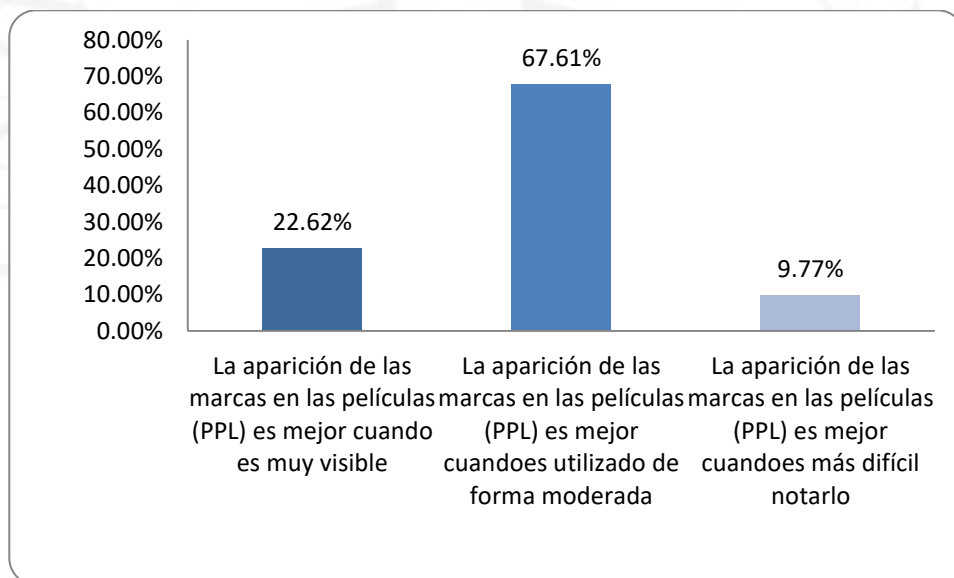


Fuente: Elaboración propia

El 84,83% de los encuestados es consciente del uso de la estrategia de *Product Placement* en las películas y el 82.42% de ellos logró notar la presencia de al menos una marca en el fragmento mostrado de *Jurassic World*. Esto quiere decir, que el *Product Placement* es cada vez más reconocido y por ende, las personas prestan más atención al uso de esta estrategia.

Figura 5.2.12

Afirmación con la que están más de acuerdo acerca del *Product Placement*



Fuente: Elaboración propia

El 22.62% de los participantes considera que el uso del *Product Placement* es mejor cuando se realiza de manera muy visible; mientras que el 9.77% considera que es mejor cuando es más difícil de notarlo. El porcentaje mayor de 67.61% considera que el *Product Placement* es mejor cuando es utilizado de forma moderada. Esto quiere decir, que las personas están de acuerdo con el uso de esta estrategia siempre y

cuando no sea de manera abrumadora.

Además, quisimos conocer cuál era el concepto más acertado que tenían los participantes sobre el *Product Placement* para determinar la efectividad de esta estrategia y la simpatía que tiene el público con ella. En esta pregunta, los participantes podían marcar más de una respuesta.

Tabla 5.2.4

El concepto que te parece más acertado sobre el *Product Placement* es...

CONCEPTO	VECES MENCIONADA
Una buena idea	18.79%
Una buena forma de publicidad	39.44%
Una medida legítima para la producción de películas	12.58%
Una manera de añadirle realidad a las películas	21.89%
Una mala idea	0.16%
No es efectivo	1.86%
Engañoso	0.78%
Distractivo	3.26%
Mala influencia en la película	0.47%
Otra	0.78%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración propia

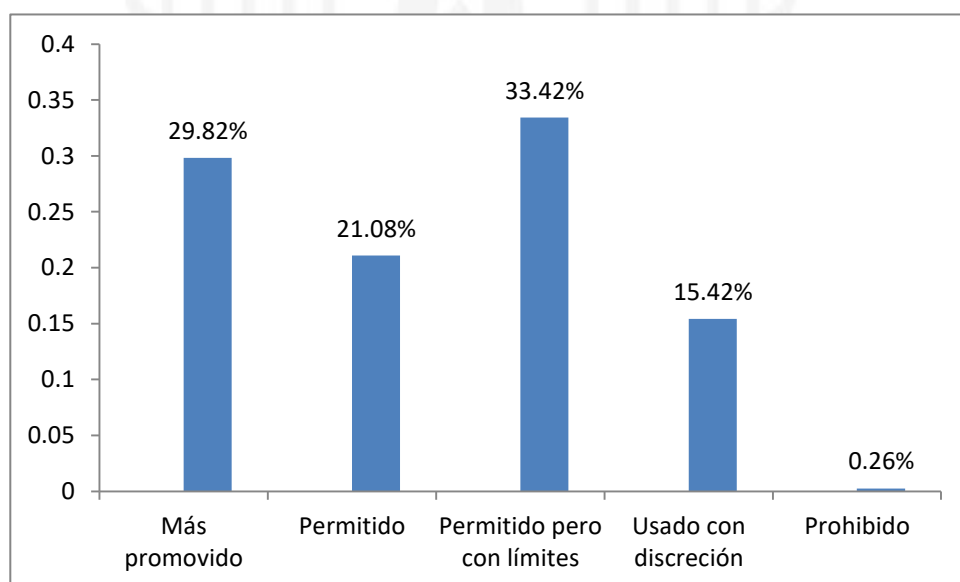
El 39.44% de los participantes respondió que el *Product Placement* es “una buena forma de publicidad”, el 21.89% respondió que “es una manera de añadirle

realidad a las películas”, el 18.79% que es “una buena idea” y el 12.58% que es “una medida legítima para la producción de películas”. Esto quiere decir que el 92.70% del público tiene un concepto positivo sobre el *Product Placement* y percibe esta estrategia como una forma efectiva de hacer publicidad para las marcas. Por otro lado, el 6.52%, opina que esta estrategia es una mala idea, es distractivo, no es efectiva, es engañosa o es una mala influencia en la película.

Por último, para evaluar el futuro que tiene la aplicación de esta estrategia para el público, le preguntamos a los participantes cómo opinan que debería ser el *Product Placement* de aquí en adelante, considerando que gracias a este pre-experimento, ya conocen de manera más clara esta estrategia y saben cuál es la intención que tiene y lo que la diferencia de otras formas de publicidad.

Figura 5.2.13

La aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) debería ser...



Fuente: Elaboración propia

El 33.42% respondió que el *Product Placement* debería ser permitido pero con límites. Según las respuestas de esta encuesta, hemos identificado que los participantes se sienten a gusto con esta estrategia, pero no les gusta que sea abrumadora; por lo tanto, si debe seguir aplicándose, pero las marcas deben tener cuidado en no abusar de ella, para no causar agobio en los consumidores. Además, el 50.9% opina que debe ser más promovida y permitida, respaldando la continuidad de esta estrategia. Por otro lado, el 15.42% afirmó que esta estrategia debe ser usada con discreción. Con este último resultado, nos damos cuenta que algunos consumidores prefieren que las marcas no aparezcan de manera tan visible en las películas y que su integración en las escenas se dé de manera natural y en situaciones cotidianas de uso, ya que esto es lo que le da el factor de realidad a las películas. Por último, solo un participante consideró que debe prohibirse el *Product Placement*.

CONCLUSIONES

En primer lugar, podemos confirmar nuestra primera hipótesis referida al aumento del conocimiento de las marcas de autos gracias al uso de la estrategia del *Product Placement*. El 76.3% de los participantes notó la presencia de al menos una marca en el fragmento mostrado de la película *Jurassic World* y el 83.84% de ellos, logró identificar con facilidad a Mercedes Benz, la marca del sector automotriz que incluimos como parte de nuestro pre-experimento. Estos porcentajes nos permiten conocer que la marca Mercedes Benz no pasó desapercibida por el público e incluso fue la marca que obtuvo más respuestas al preguntarle a los participantes “¿qué marcas recuerdas haber visto?”, con un total de 248 menciones, a pesar de haber tenido solo un tiempo de exposición total de 43 segundos en el fragmento mostrado de 22:57 minutos.

Por otro lado, en relación al porcentaje de participantes que no logró identificar con facilidad la presencia de Mercedes Benz, sabemos que, de igual manera, estuvieron expuestos al estímulo sin estar necesariamente consciente de ello, en este caso, el *Product Placement*; y es probable que en un futuro les resulte más fácil poder recordar la marca que utilizó esta estrategia.

Además, quisimos evidenciar si el *Product Placement* es más efectivo cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de alguna marca. Para ello, evaluamos algunos factores de las dos últimas fases de la pirámide del Modelo del Valor de Marca Basado en el Cliente, los cuales nos ayudaron a identificar cuál es la percepción que tienen los participantes de la marca Mercedes Benz y, en caso de ser positiva, comprobar nuestra segunda hipótesis.

Con respecto a la relación que tienen los participantes con Mercedes Benz, del 11.05% que son usuarios, el 95.35% tuvo sentimientos positivos al ver la marca de su propio auto integrada en la película. Asimismo, del 81.23% de los participantes que no son usuarios de la marca, pero les gusta, el 32.6% también tuvo una respuesta positiva

como satisfacción y emoción al ver a Mercedes Benz en la escena de *Jurassic World*. Por otro lado, del 7.71% de los participantes a los que no les gusta esta marca, el 76.67% mostró indiferencia; es decir, no mostró ningún sentimiento hacia esta. Y solo, el 13.33% de este grupo mostró sentimientos negativos como molestia, insatisfacción y tristeza.

Además, con respecto a la calidad percibida de Mercedes Benz, la calificación promedio que obtuvo esta marca con la medida de la escala de Likert, donde el máximo puntaje era 7, fue de 6.16 puntos, siendo una calificación casi perfecta, lo que nos permite conocer que la mayoría de los participantes tiene un buen juicio de la calidad de esta marca de autos.

En líneas generales, con los resultados de estas últimas preguntas, podemos confirmar nuestra segunda hipótesis referida a que la estrategia del *Product Placement* es más efectiva cuando los espectadores de una película tienen una valoración positiva previa de la marca. En este caso, como se muestra líneas arriba, la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva de Mercedes Benz y esto puede ocasionar que al verla integrada en las películas sea más fácil recordarla y notar su presencia sin dificultad, generando un impacto positivo para la marca.

Finalmente, pudimos comprobar nuestra tercera y última hipótesis al conocer que los participantes tienen una predisposición al *Product Placement* y la consideran una buena forma de hacer publicidad, cuando aparece integrada de manera natural en las películas y su uso es moderado y no tan notorio. Los participantes afirman que esta estrategia debería continuar utilizándose pero con ciertos límites, ya que de lo contrario, podría provocar agobio en los espectadores de una película. Además, más de la mitad de los participantes, el 69.67%, considera que el *Product Placement* aumenta el prestigio de las marcas de autos que aparecen en las películas, como Mercedes Benz.

De esta manera, gracias a los resultados obtenidos y a la investigación realizada, pudimos identificar que la estrategia del *Product Placement* aumenta el conocimiento de marca en la industria automotriz, es más efectiva cuando los espectadores de una

película tienen una valoración positiva previa de la marca que aparece en la misma; y el público está predispuesto a aceptar esta estrategia siempre y cuando sea utilizada de manera no abrumadora.



RECOMENDACIONES

Gracias al pre-experimento, pudimos identificar que la marca Mercedes Benz tuvo resultados positivos al emplear la estrategia del *Product Placement* en la película *Jurassic World*. De esta manera, recomendamos a las marcas del sector automotriz que tengan una mayor consideración con esta estrategia, ya que, en un contexto en el que los consumidores están abrumados de la publicidad, el emplear esta forma de comunicación resulta agradable para los espectadores de una película y no causa ninguna molestia, a menos que su uso sea exagerado y muy notorio.

Asimismo, le recomendamos a las marcas de autos que busquen integrarse en las producciones de películas originales de plataformas de streaming, ya que tienen un mayor alcance en la actualidad e incluso, por la pandemia, han aumentado en gran medida el número de suscripciones y las marcas del sector automotriz podrían explotar mejor el uso de esta estrategia a través de estas plataformas.

Además, es importante que el *Product Placement* sea estudiado a profundidad para que pueda ser aceptado por el público. Se considera necesario que las marcas realicen una evaluación previa de la película donde emplearán esta estrategia y además deberán examinar algunos factores importantes como el tiempo de exposición, las escenas en las que se integrarán, la visibilidad, el uso, entre otros. De lo contrario, la marca corre el riesgo de tener respuestas negativas en caso de que la película no tenga un impacto positivo en la industria cinematográfica o la estrategia sea empleada de manera inadecuada.

También, le recomendamos a las marcas de automóviles aparecer en películas que resulten atractivas para su público objetivo, ya que a través de la “Selección Perceptual” sabemos que los espectadores de una película solo seleccionan una pequeña parte de todos los estímulos a los que se encuentran expuestos. Y, debido al factor de la “Atención Selectiva”, los consumidores mostrarán un grado de atención mayor a los estímulos que satisfagan sus necesidades, mientras que es probable que

ignoren aquellos que no les generen ningún interés.

Por último, le recomendamos a las marcas de la industria automotriz en el Perú prestar mayor atención al segmento de mujeres y jóvenes, ya que son los que cuentan con mayor potencial de crecimiento en el sector, debido a que presentan las mayores búsquedas online de automóviles y la mayor intención de compra en el año 2019 respectivamente. Por otro lado, gracias al estudio “Comportamiento de las audiencias peruanas durante la nueva normalidad” de Kantar Ibope Media en el 2020, sabemos que el crecimiento del consumo audiovisual, ya sea a través de plataformas de *streaming* o televisión, ha crecido en todos los niveles socioeconómicos del país y será una constante que continuará en los próximos meses por la pandemia. Por esta razón, las marcas de autos pueden aprovechar la estrategia del *Product Placement* para ingresar a nuevas películas del cine peruano.



LIMITACIONES

El haber realizado el pre-experimento de manera virtual por la pandemia del Covid-19, nos limitó respecto al control de las variables evaluadas, ya que de haber estado presencialmente con los participantes, hubiéramos podido observar ciertas reacciones físicas como movimientos y expresiones, que nos podrían haber dado algunos indicadores respecto a las marcas que ven en las películas.

Además, de haber reunido a los participantes en una misma sala de cine; es decir, en un ambiente que implica que se encuentren más concentrados y sin ningún distractor, tendríamos más seguridad de que han prestado atención al fragmento mostrado de la película *Jurassic World*. De esta manera, en un ambiente condicionado especialmente para ver la película, podría resultar más fácil que capten la estrategia del *Product Placement*.

Por otro lado, nuestro margen de error es del 4.975% y representa el porcentaje de equivocaciones que podemos haber obtenido durante el desarrollo del pre-experimento. Asimismo, al tener características muy específicas de la muestra, solo hemos medido el efecto de nuestra investigación en un grupo reducido de personas.

Finalmente, al haber realizado nuestro pre-experimento utilizando una película en la que aparece una marca premium de la industria automotriz, no podemos generalizar los resultados para las marcas comerciales y no podemos saber con certeza si la aplicación del *Product Placement* funciona de la misma manera para todas las marcas del sector. A pesar de que el impacto en la industria podría ser el mismo, el entorno y el consumidor se encuentran en constante cambio; lo que podría llevar a un resultado diferente en un futuro.

REFERENCIAS

¡Atención! Perú ocupa el 3er lugar en usuarios globales que ven Netflix diariamente.

(12 de diciembre del 2017). *Perú 21*. <https://peru21.pe/tecnologia/netflix-peru-ocupa-tercer-lugar-usuarios-globales-plataforma-dias-387948-noticia/?ref=p21r>

‘Autocine Perú’: Primer Autocine en Villa El Salvador se presenta este 3 de setiembre.

(2 de setiembre del 2020). *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/autocine-lima-sur-autocinema-peru-primer-autocine-en-lima-sur-se-presenta-este-3-de-setiembre-emergencia-sanitaria-estado-de-emergencia-nacional-noticia/?ref=p21r>

Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (pp. 102-120). California Management Review

Arellano. (2019). *Casi 20% de peruanos mayores de 18 años quiere comprar un auto en 2019*. <https://www.arellano.pe/casi-20-peruanos-mayores-18-anos-quiere-comprar-auto-2019/>

Asociación Automotriz del Perú. (2019). *Informe estadístico automotor a diciembre del 2019*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>

Asociación Automotriz del Perú. (2020). *Informe estadístico automotor a diciembre del 2020*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2020/Informe-Diciembre-2020.pdf>

Autocinema abrirá en el centro comercial Open Plaza La Marina. (20 de agosto del 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/autocinema-abrira-en-el-centro-comercial-open-plaza-la-marina/>

Autocinema+ de Tondero: el cine vuelve al Callao con “Asu Mare 3”. (28 de agosto del 2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/cine/autocinema-de-tondero-el-cine-vuelve-al-callao-con-asu-mare-3-mall-plaza-bellavista-nndc-noticia/?ref=ecr>

Autocinema+: así será el regreso del autocine en el Perú. (24 de julio del 2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/cine/autocinema-asi-sera-el-regreso-del-autocine-en-nuestro-pais-noticia/?ref=ecr>

Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.

Blázquez, L. (8 de diciembre del 2019). *¿Cómo han cambiado los anuncios de coches con los años!* Coches.com. <https://noticias.coches.com/videos/anuncios-de-coches-evolucion/367431>

Bureau. (17 de agosto del 2013). *23 autos inolvidables del cine y la televisión*. Motorpasión México. <https://www.motorpasion.com.mx/cine-tv-y-juegos/23-autos-inolvidables-del-cine-y-la-televisión>

Cárdenas, J. (10 de octubre del 2019). Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing. *Rock Content*.

<https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>

Concave Brand Tracking. (12 de julio del 2017). *Spider-man product placement top 5*.

<https://concavebt.com/spider-man-homecoming-product-placement-top-5/>

Corniani, M. (2001). *Product Placement and Brand Equity*. Symphonya

Emerging Issues in Management, 1,(66-82). doi:

[10.4468/2001.1.07corniani](https://doi.org/10.4468/2001.1.07corniani)

D'Astous, A. y Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer

Evaluations and Memory of *Product Placements* in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. doi:

[10.1080/10641734.2000.10505106](https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106)

Delgadillo Moreira, M. (2011). *Product placement*, cuando ves lo que no quieres ver.

Revista Perspectivas, (28), 193-206.

El 52% de los peruanos paga por servicios de streaming como Netflix. (13 de octubre

del 2020). *RPP Noticias*. [https://rpp.pe/economia/economia/el-52-de-peruanos-paga-por-servicios-de-streaming-como-netflix-amazon-prime-apple-tv-hbo-noticia-](https://rpp.pe/economia/economia/el-52-de-peruanos-paga-por-servicios-de-streaming-como-netflix-amazon-prime-apple-tv-hbo-noticia-1298183#:~:text=Los%20servicios%20de%20plataformas%20de%20streaming%20aumentaron%20su%20popularidad%20durante,indica%20una%20encuesta%20de%20Datum)

[1298183#:~:text=Los%20servicios%20de%20plataformas%20de%20streaming%20aumentaron%20su%20popularidad%20durante,indica%20una%20encuesta%20de%20Datum](https://rpp.pe/economia/economia/el-52-de-peruanos-paga-por-servicios-de-streaming-como-netflix-amazon-prime-apple-tv-hbo-noticia-1298183#:~:text=Los%20servicios%20de%20plataformas%20de%20streaming%20aumentaron%20su%20popularidad%20durante,indica%20una%20encuesta%20de%20Datum)

EnCinta.Útero.pe. (9 de enero del 2018). *El Product Placement en el cine peruano*.

<http://encinta.uterop.pe/2018/01/09/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>

- Espinel, R. (26/02/2019). *¿Qué ventajas tiene el cine como soporte publicitario?* Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/que-ventajas-tiene-el-cine-como-soporte-publicitario/>
- García, J. (26 de junio del 2014). *General Motors potencia Product Placement en Transformers*. The Point. <http://thepoint.com.mx/www/2014/06/26/general-motors-potencia-product-placement-en-transformers/#sthash.vY8KT9ON.FnGGAkJm.dpbs>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 162. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e informática (17 de enero del 2020). *Nota de Prensa*. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kumar, S. (2017). Influence of *Product Placement* in Films and Television on Consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2),163-179. doi: [10.14738/abr.52.2747](https://doi.org/10.14738/abr.52.2747).
- Lima concentra el 60% de la oferta de cines en el Perú. (19 de agosto del 2014). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/lima-concentra-60-oferta-cines-peru-68626-noticia/>

- Llaja, L. (15 de noviembre del 2018). *Este es el anuncio que transformó a la publicidad para siempre*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/informes/este-es-el-anuncio-que-transformo-a-la-publicidad-para-siempre/>
- Lowpost Active. (s.f.). *Cómo ha cambiado la publicidad en la automoción*.
<https://lowpostactive.com/blog/publicidad-en-automocion/>
- Luque, J. (30 de noviembre del 2011). *Herbie, el Volkswagen Beetle original más famoso sale a subasta*. Car and Driver.
<https://www.caranddriver.com/es/estilo-de-vida/a9713/herbie-el-volkswagen-beetle-original-mas-famoso-sale-a-subasta/>
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
- Mendoza, M. (5 de noviembre del 2019). Plataformas como Netflix son usadas por el 33% de peruanos, según Cocortv. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/plataformas-como-netflix-son-usadas-por-el-33-de-peruanos-segun-concortv-internet-noticia/>
- Merca2.0. (5 de mayo del 2015). *3 marcas de coches que se han anunciado por medio de product placement*. <https://www.merca20.com/3-marcas-de-coches-que-se-han-anunciado-por-medio-de-product-placement/>
- Mercado Negro. (2018). “Antes se producían 5 películas al año, esto cambió gracias a las marcas”. <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/tondero-cine->

[peruano-publicidad-marcas-peliculas-ano/](#)

Ministerio de Cultura (2020). *Datos sobre las salas de cine en el Perú.*

<http://www.infoartes.pe/f/infraestructura-cultural/salas-de-cine/>

Montero, I. (26 de setiembre del 2016). *Henry Ford y la evolución del marketing en el sector automovilístico.* Escuela de Organización Industrial.

<https://www.eoi.es/blogs/mastercepsa/2016/09/26/henry-ford-y-la-evolucion-del-marketing-en-el-sector-automovilistico/>

Muestreo de bola de nieve (13 de mayo del 2020). Explorable.com.

<https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

Muestreo discrecional o por juicio. *Universo Fórmulas.*

<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-discrecional/>

Nebenzahl, I. y Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward *Product*

Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11. doi:

[10.1080/02650487.1993.11104518:](https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104518)

Pareja, R. (17 de agosto del 2017) *Las 20 marcas que más gastaron en publicidad en*

el 2016. Car and driver. <https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a48544/las-20-marcas-que-mas-gastaron-en-publicidad-en-2016/>

Parque de las Leyendas: inauguran Autocine Lima Park este mes. (13 de setiembre del

2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/parque-de-las-leyendas-inauguraran-autocine-lima-park-este-mes-nndc-noticia/?ref=gesr>

Perfil de los consumidores al momento de comprar un vehículo. (4 de junio del 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/perfil-consumidores-momento-comprar-vehiculo-269072-noticia/?ref=gesr>

Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Merino, M. H. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 3(6), 19-37.

PwC: La industria cinematográfica en el Perú crecerá un 32.6% para el 2022. (28 de setiembre del 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/pwc-industria-cinematografica-peru-crecera-32-6-2022-245548-noticia/>

Pysma. (4 de noviembre del 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*. <https://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1culo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,admisible%20en%20t%C3%A9rminos%20de%20proporci%C3%B3n>

Rebold. (11 de marzo del 2016). *Ejemplos de Product Placement exitosos*. <https://letsrebold.com/es/blog/product-placement/>

Sánchez, J. (28 de marzo del 2016). Publicidad Subliminal. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-subliminal.html>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor

(Decimoprimer ed.). G. Dominguez Chavez, & B. Gutierrez Hernandez, Edits.)

Mexico: Pearson educacion. Recuperado el, 25.

Scott, J. y Craig-less, M. (2010). Audience Engagement and its Effects on

Product Placement Recognition. Journal of Promotion Management , 16,

39-58. doi: [10.1080/10496490903571803](https://doi.org/10.1080/10496490903571803)

Segura, R. (13 de diciembre del 2018). *Los mejores product placements de autos en*

las películas. Memo Lira. <https://memolira.com/noticias/los-mejores-product-placements-de-autos-en-las-peliculas/>

Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (2019). INEI.

<https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Van der Waldt, D. L. R., Du Preez, L. D. & Williams, S. (2008). Recognition and

recall of *product placements* in films and broadcast programmes. *Innovar*, 18

(31), 19- 28.

Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of *product placement* in

successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44-

63.



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario

Sección 1 de 5

Tesis - Películas

¡Hola a todos! El siguiente cuestionario es para obtener nuestro grado de licenciatura en Marketing en la Universidad de Lima. La primera sección consiste en observar el fragmento de una película y posteriormente, resolver un pequeño cuestionario. Les pedimos que respondan con total honestidad y que eviten cualquier tipo de distracción durante el proceso que dura entre 20 y 25 minutos aproximadamente.

¡Muchas gracias!

Género *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Edad *

Menor a 18 (terminar el cuestionario)

18 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

Mayor a 40 (terminar el cuestionario)

¿En qué distrito vives? *

- Zona 1 (Ventanilla, Carabayllo, Puente Piedra, Comas)
- Zona 2 (Ancón, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, Rímac, La Victoria)
- Zona 5 (El Agustino, San Luis, Santa Anita, Ate, Lurigancho - Chosica, Chaclacayo)
- Zona 6 (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena del Mar, Lince)
- Zona 7 (San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Cieneguilla, Pachacamac, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín)
- Zona 10 (Callao, La Punta, Carmen de la Lengua - Reynoso, Bellavista, La Perla)
- Zona 11 (Santa Rosa, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana)

¿Tienes licencia de conducir y auto? *

- Sí (continuar)
- No (terminar cuestionario)

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

MCMXXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Jurassic World



En esta sección te mostraremos un fragmento de la película Jurassic World. Es necesario que lo veas completo, sin importar si ya has visto la película antes. Te pedimos que prestes mucha atención, ya que en la próxima sección deberás responder un cuestionario sobre la película y no podrás regresar a ver los videos. Comencemos....

¿Has visto la película Jurassic World? *

Sí

No

A continuación prepárate canchita e ingresa durante 20 minutos a este enlace para visualizar la película y después regresa para hacer el cuestionario. Te esperamos...

<https://drive.google.com/file/d/1m8MloDTiLkit53fN62drVPp7TyBTmt03/view?usp=sharing>



Preguntas de Jurassic World



Es momento de probar tu honestidad.

¿Qué fue lo que más te gusto de la película? *

Texto de respuesta larga

¿Notaste la presencia de alguna marca? *

Sí

No

Si respondiste sí, ¿qué marcas recuerdas haber visto? *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

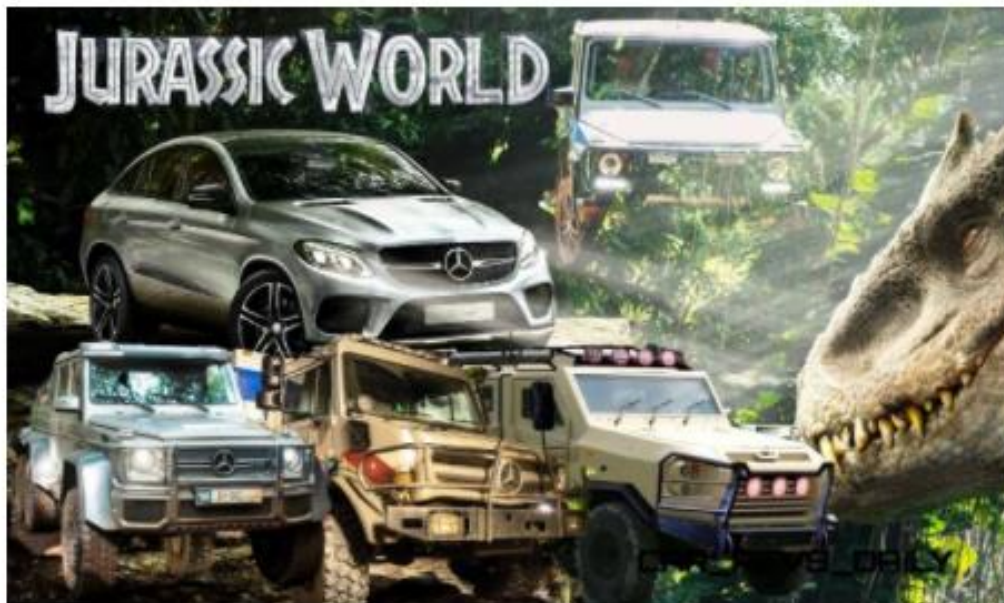


Mercedes Benz



Una de las marcas que más aparece en Jurassic World. Tiene más de 12 apariciones en el transcurso de toda la película.

Título de la imagen



¿Te costó reconocer esta marca? *

Sí

No

SCIENTIA ET PRAXIS

¿Qué sentimientos te produjo ver esta marca dentro de la película? *

- Satisfacción
- Emoción
- Alegría
- Tristeza
- Molestia
- Insatisfacción
- Indiferencia
- Desesperación
- Otra...

¿Qué relación tienes con la marca? *

- Soy usuario de la marca
- No soy usuario, pero me gusta la marca
- No me gusta la marca



...

¿Alguna vez has pensando en comprarte un vehículo de esta marca? *

Sí

No

Del 1 al 7, ¿Cómo calificarías la calidad de la marca Mercedes Benz? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alta

¿Consideras que el haber aparecido en la película Jurassic World le da más prestigio a la marca? *

Sí

No



TESIS - PPL



Gracias por haberte tomado el tiempo de llegar hasta aquí. Lo que acabas de ver se conoce como PRODUCT PLACEMENT. Es una estrategia publicitaria que permite reproducir ajustes de la vida real, en la que los productos o marcas aparecen en situaciones cotidianas de uso, integrándose naturalmente en la película y siendo aceptado por el público.

Para estas últimas preguntas, ya no es necesario que respondas solo en base a "Jurassic World". Ahora puedes comentar en general sobre todas las películas que has visto.

¿Sueles recordar las marcas del producto que ves en las películas? *

- Sí
- No
- A veces

¿Eres consciente de la aparición de las marcas de un producto en las películas? *

- Sí
- No



...

El concepto que te parece más acertado sobre la aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) es... (puedes marcar más de una opción) *

- Una buena idea
- Una buena forma de publicidad
- Una medida legítima para la producción de películas
- Una manera de añadirle realidad a las películas
- Una mala idea
- No es efectivo
- Engañoso
- Distractivo
- Mala influencia en la película
- Otra...



...

Selecciona la afirmación con la que estés más de acuerdo *

- La aparición de las marcas en las películas (PPL) es mejor cuando es muy visible
- La aparición de las marcas en las películas (PPL) es mejor cuando es utilizado de forma moderada
- La aparición de las marcas en las películas (PPL) es mejor cuando es más difícil notarlo

La aparición de las marcas de un producto en las películas (PPL) debería ser... *

- Más promovido
- Permitido
- Permitido pero con límites
- Usado con discreción
- Prohibido



¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra al ver la marca de un producto en alguna de tus películas favoritas? *

Sí

No

¿Te ves influenciado en tus decisiones de compra si tu actor favorito utiliza la marca de un producto en específico en alguna película? *

Sí

No

¡MUCHAS GRACIAS!

Valoramos mucho el tiempo que nos has dado. Estaremos eternamente agradecidas.

