

Artículo de Investigación

Conectando emocionalmente con el consumidor: el uso del cine documental en las estrategias de marketing en España

Emotionally Connecting with the consumer: The Use of Documentary Film in Marketing Strategies in Spain

Yoruba M. García García: UNIE Universidad, España.

ygarcia@student.universidadunie.com

Alfonso J. Torres Marín: UNIE Universidad, España.

alfonsojesus.torres@universidadunie.com

David de Matías Batalla: UNIE Universidad, España.

dmatias@universidadunie.com

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/09/2024

Fecha de Publicación: 14/11/2024

Cómo citar el artículo:

García García, Y., Torres Marín, A. y de Matías Batalla, M. (2024). Conectando Emocionalmente con el consumidor: El Uso del Cine Documental en las Estrategias de Marketing en España [Emotionally Connecting with the Consumer: The Use of Documentary Film in Marketing Strategies in Spain]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1047>

Resumen:

Introducción: El cine documental puede ser una herramienta efectiva en marketing para establecer conexiones emocionales con la audiencia, destacando la identificación del consumidor con la marca. La hipótesis central de la investigación sugiere que el cine documental fortalece las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias. **Metodología:** La metodología incluye una revisión bibliográfica, estudios de casos de uso del cine documental en marketing y entrevistas en profundidad a expertos en marketing, publicidad y cine documental en España. **Resultados:** Los resultados indican que el Marketing Documental es efectivo para generar una mayor cercanía entre el cliente y la marca, utilizando vivencias reales y técnicas

cinematográficas auténticas. Las empresas que emplean estas técnicas han logrado un fuerte arraigo en la mente del consumidor, aumentando la confianza y fidelidad. **Discusión:** El uso de herramientas del cine documental, como la verdad y la transparencia, *storytelling*, y recursos técnicos específicos, se valoran como clave para crear una conexión emocional con el consumidor. **Conclusiones:** El estudio concluye que el Marketing Documental puede ser una estrategia efectiva para establecer conexiones emocionales profundas y auténticas con los consumidores, ofreciendo una ventaja competitiva en un mercado saturado de publicidad convencional.

Palabras clave: Marketing documental; Marketing humano; Publicidad; Estrategias de marketing; Marketing emocional; Cine documental; Identificación del consumidor; Experiencias significativas.

Summary:

Introduction: Documentary film can be an effective tool in marketing to establish emotional connections with the audience, highlighting consumer identification with the brand. The central hypothesis of the research suggests that documentary film strengthens emotional relationships between brands and consumers, increasing loyalty and the performance of advertising campaigns. **Methodology:** The methodology includes a literature review, case studies of the use of documentary film in marketing and in-depth interviews with experts in marketing, advertising and documentary film in Spain. **Results:** The results indicate that Documentary Marketing is effective in generating greater closeness between the customer and the brand, using real experiences and authentic film techniques. The companies that use these techniques have achieved a strong hold in the consumer's mind, increasing trust and loyalty. **Discussion:** The use of documentary film tools, such as truth and transparency, *storytelling*, and specific technical resources, are valued as key to creating an emotional connection with the consumer. **Conclusions:** The study concludes that Documentary Marketing can be an effective strategy to establish deep and authentic emotional connections with consumers, offering a competitive advantage in a market saturated with conventional advertising

Keywords: Documentary marketing; Human marketing; Advertising; Marketing strategies; Emotional marketing; Documentary film; Consumer identification; Meaningful experiences.

1. Introducción

El marketing contemporáneo busca constantemente nuevas formas de establecer conexiones profundas y duraderas con los consumidores. En este contexto, el cine documental ha emergido como una herramienta poderosa para crear vínculos emocionales auténticos. Los documentales, al transmitir historias reales y profundas, permiten una identificación genuina del consumidor con la marca, más allá de satisfacer necesidades concretas.

El concepto de Lifestyle Brand ha ganado relevancia en los últimos años, destacando cómo las personas se relacionan con marcas que representan un estilo de vida con el que se identifican. Esta investigación se sitúa en este marco teórico, explorando cómo el cine documental puede fortalecer las relaciones emocionales entre marcas y consumidores. La hipótesis central de la investigación sugiere que el cine documental fortalece las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias.

Hasta la fecha, diversos estudios han analizado el impacto del cine documental en el ámbito publicitario, destacando su capacidad para generar empatía y confianza en el consumidor. Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que integren de manera sistemática las

técnicas documentales en las estrategias de marketing, particularmente en el contexto español. Este gap en la literatura justifica la necesidad de un análisis detallado y específico sobre el tema.

Este artículo tiene como objetivo principal investigar cómo el cine documental puede ser utilizado eficazmente en el marketing para crear conexiones emocionales auténticas con los consumidores en España. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica, se han analizado casos de estudio sobre el uso de documentales en campañas de marketing, y se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con expertos en marketing, publicidad y cine documental.

Este enfoque permitirá no solo validar la hipótesis planteada, sino también proporcionar un marco teórico y práctico que pueda ser utilizado por académicos y profesionales interesados en estrategias de marketing más humanas y efectivas a largo plazo.

A partir del postulado anterior se derivan una serie de hipótesis específicas que este estudio pretende abordar:

H1: El uso de historias y personajes genuinos en el Marketing Documental puede generar empatía y conexión emocional con el público objetivo.

H2: La aplicación de técnicas del cine documental, como cinematografía creativa, cámara en mano y edición dinámica, entre otras, puede captar y mantener la atención de los consumidores de manera efectiva a lo largo del mensaje publicitario.

H3: La transparencia y verdad del cine documental aplicados en campañas de marketing, pueden aumentar la confianza del consumidor hacia las marcas, influyendo en la percepción de calidad y valor de los productos o servicios anunciados.

Este trabajo se organiza en varias secciones. Tras esta introducción en la que se ha presentado el tema y se ha contextualizado el problema de investigación y las hipótesis se presenta el marco teórico. En la Metodología, se describe el enfoque cualitativo empleado, incluyendo la revisión bibliográfica, los estudios de caso y las entrevistas en profundidad. Los Resultados resumen los hallazgos principales, destacando cómo el cine documental puede fortalecer las conexiones emocionales entre marcas y consumidores. La Discusión analiza estos resultados en relación con la literatura existente y las implicaciones prácticas para el marketing. Finalmente, en las Conclusiones, se sintetizan las contribuciones del estudio y se proponen líneas de investigación futura.

2. Marco Teórico

Según Godin (2019), el marketing va más allá de vender productos, se trata de contar historias que generen un impacto y conexiones emocionales. La propuesta sugiere que el Marketing Documental no solo destaca en el mercado, sino que también crea una conexión auténtica con la audiencia, mostrando la verdadera identidad y compromiso de la marca. La presente investigación busca que las empresas comprendan la importancia de utilizar herramientas del cine documental en sus estrategias de marketing para construir una identidad de marca sólida. Además, este estudio puede resultar relevante para académicos y profesionales interesados en técnicas de marketing más humanas y efectivas a largo plazo

El marco teórico, en el que se basa esta investigación, explora cómo el marketing emocional y las técnicas documentales pueden integrarse para crear estrategias de marketing efectivas y auténticas. Para ello se abordan los conceptos de marketing emocional y autenticidad, el cine

documental como herramienta de marketing, el concepto de Lifestyle Brand, estudios previos y casos de éxito, la teoría del Doble Vínculo, y el concepto de marketing humanizado.

2.1. Marketing Emocional y Autenticidad

El marketing emocional se ha consolidado como una estrategia esencial en la industria moderna para establecer conexiones profundas y duraderas con los consumidores. Ogilvy (1967) afirmó que las decisiones de compra de las personas están más influenciadas por las emociones que por la lógica. Esta perspectiva ha sido ampliamente respaldada por investigaciones que destacan cómo las emociones juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor.

En esta misma línea, Zyman (1999) popularizó el término "marketing emocional" y subrayó la importancia de apelar a las emociones universales para influir en el comportamiento de los consumidores. Según el autor, las marcas que emplean estrategias de marketing emocional buscan crear vínculos afectivos con sus clientes, lo que puede resultar en una mayor lealtad y compromiso. En este contexto, la autenticidad se presenta como un valor fundamental. Kramer (2017) argumenta que los consumidores modernos valoran la transparencia y la verdad en las marcas con las que interactúan. Según Kramer (2017), el enfoque "Human to Human" (H2H) es crucial para establecer conexiones genuinas y duraderas. Las marcas que logran proyectar autenticidad pueden generar mayor confianza y lealtad en sus consumidores.

La autenticidad en el marketing se refiere a la capacidad de una marca para ser percibida como genuina y veraz por sus consumidores (Kramer, 2017). Esta autenticidad se puede lograr mediante la comunicación transparente, la coherencia entre lo que la marca dice y hace, y el compromiso de la marca con valores y causas que son importantes para sus consumidores. En un mercado saturado de publicidad, las marcas auténticas pueden diferenciarse y establecer relaciones más fuertes y significativas con sus consumidores.

2.2. El Cine Documental como Herramienta de Marketing

El cine documental ha demostrado ser una herramienta poderosa en el ámbito del marketing debido a su capacidad para narrar historias reales y profundas. Nichols (2013) sostiene que los documentales establecen un diálogo especial entre el realizador y su audiencia, revelando compromiso emocional y autenticidad. Esta capacidad de generar empatía y confianza es especialmente valiosa en el marketing, donde las marcas buscan conectar genuinamente con su público.

Las técnicas documentales, como la cinematografía creativa, la transparencia y la veracidad, permiten a las marcas presentar historias auténticas que resuenan emocionalmente con el público. Por ejemplo, la campaña "Real Beauty" de Dove utilizó testimonios reales de mujeres comunes para desafiar los estándares de belleza convencionales. Esta campaña no solo promovió productos, sino que también transmitió valores de marca y generó una conexión emocional profunda con los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

La convergencia entre el cine documental y el marketing ha sido estudiada por investigadores como Wu (2017), quien plantea que la publicidad y el cine documental comparten el objetivo de capturar la atención del público y que las técnicas del cine documental pueden ser utilizadas para capturar la atención de la audiencia o comunidad específica entorno a una marca. En una línea similar, Stam (2001), plantea que existe una relación entre el cine documental y la publicidad desde una perspectiva teórica, analizando cómo ambas formas de representación están influenciadas por las mismas fuerzas culturales y sociales, mientras que

Nichols (1997) considera que el atractivo del cine documental se basa en su capacidad de hacer que cuestiones atemporales parezcan temas actuales, contribuyendo a la formación de la memoria colectiva.

El uso de técnicas documentales en marketing permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado. Al mostrar la verdadera identidad y compromiso de la marca, las campañas documentales pueden destacar y capturar la atención del público de manera efectiva. El cine documental, caracterizado por su capacidad para narrar historias auténticas y significativas, ofrece una oportunidad única para el marketing. Los documentales pueden mostrar la realidad detrás de una marca, sus valores, su misión y la gente que hay detrás de ella. Esto no solo humaniza a la marca, sino que también la hace más accesible para los consumidores.

Diversos autores como Uricchio (1991) Winston (2011) Gaudenzi (2017), y Kozloff (2022), han resaltado cómo la tecnología ha transformado el cine documental. El primero de los autores señala que la tecnología ha brindado oportunidades a cineastas emergentes y ha ampliado la audiencia de los documentales. Kozloff(202) destaca cómo plataformas en línea como Netflix y Amazon Prime han aumentado la visibilidad de los documentales. Uricchio (1991) explora el uso creciente de la realidad virtual y aumentada en el documental, ofreciendo experiencias inmersivas a los espectadores. Gaudenzi (2017) se enfoca en documentales interactivos y narrativas digitales, permitiendo una mayor participación del público y exploración profunda de los temas. En conjunto, estos expertos resaltan cómo la tecnología ha ampliado el alcance del cine documental y ha creado nuevas formas de interacción con la audiencia.

2.3. El Concepto de Lifestyle Brand

El concepto de Lifestyle Brand es crucial para entender cómo las marcas pueden utilizar el cine documental en sus estrategias de marketing. Una marca de estilo de vida es aquella con la que los consumidores se identifican más allá de la funcionalidad del producto, adoptándola como parte de su identidad (Escalas y Bettman, 2005). Este tipo de marcas no solo venden productos, sino también un estilo de vida y valores con los que los consumidores desean asociarse.

Las marcas de estilo de vida buscan crear una conexión emocional y simbólica con sus consumidores. Al integrar técnicas documentales en sus estrategias de marketing, estas marcas pueden fortalecer esta identificación. Los documentales pueden mostrar la realidad detrás de la marca, sus valores y su impacto en la vida de los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso.

Un ejemplo de lo expresado en los párrafos anteriores es la compañía Harley Davidson, que ha utilizado el marketing de estilo de vida para crear una sensación de exclusividad y pertenencia entre sus clientes. Al enfocarse en la comunidad de motociclistas y en el estilo de vida asociado con sus productos, Harley Davidson ha logrado construir una marca que representa más que solo motocicletas; representa un estilo de vida y una identidad (Atkin, 2005).

Las marcas de estilo de vida, al promover un conjunto de valores y un modo de vida, pueden establecer una conexión más profunda con sus consumidores. El cine documental, con su capacidad para contar historias auténticas y emocionales, puede reforzar esta conexión al mostrar cómo los productos y servicios de la marca se integran en la vida de las personas, reflejando sus aspiraciones y valores.

2.4. Estudios Previos y Casos de Éxito

Ha habido diversos casos de éxito de empresas e investigaciones de autores que han puesto de manifiesto la eficacia del cine documental en el marketing, corroborando que el cine documental ofrece una herramienta poderosa para el marketing emocional, que permite a las marcas contar historias auténticas y significativas que resuenan profundamente con los consumidores. Estos casos de éxito y estudios sugieren que, al integrar técnicas documentales en sus estrategias de marketing, las empresas pueden fortalecer sus conexiones emocionales con los consumidores, mejorar su lealtad y destacar en un mercado saturado de publicidad convencional.

Comenzando con los casos de éxito, se puede destacar en primer lugar, la campaña "Breaking2" de Nike que ejemplifica cómo el cine documental puede ser utilizado eficazmente en marketing. Esta campaña utilizó técnicas documentales para promocionar sus zapatillas deportivas, no solo presentando el producto, sino también contando una historia inspiradora que resonó con millones de personas. El evento, que tuvo lugar el 6 de mayo de 2017 en Italia, se convirtió en un hito del marketing con millones de vistas en las redes sociales y el hashtag "#Breaking2" siendo trending topic mundial (Kotler y Armstrong, 2013).

Otro caso notable es la campaña "Efecto Fenty" de Kendo para Fenty Beauty by Rihanna. Esta campaña utilizó mujeres y culturas desatendidas en la promoción de sus productos, logrando un gran éxito comercial y siendo reconocida como una de las mejores inversiones publicitarias de 2017 según la revista Time. La estrategia de marketing inclusivo y auténtico de Kendo llevó a otras marcas a ampliar sus líneas de maquillaje para ser más inclusivas (Kotler y Armstrong, 2013).

Pasando ahora al análisis de las investigaciones realizadas, el uso de recursos del cine documental en marketing es un tema que ha sido abordado por diversos autores en los últimos años. A continuación, se presentan algunos estudios relevantes:

Diversos autores analizaron cómo las técnicas cinematográficas, tales como la música, los efectos especiales y la narración, pueden afectar la experiencia del espectador y su percepción de los productos y servicios presentados en las películas. Slater y Roumer (2002) hallaron que estas técnicas pueden generar una experiencia emocional intensa en el público y mejorar su percepción de los productos y servicios presentados en la película.

Dillard, Shen, Vail-Smith y Doran (2007). investigaron la persuasión narrativa de los documentales y cómo influye en las actitudes y comportamientos del espectador. Los autores encontraron que los documentales pueden ser efectivos para persuadir y generar cambios en las actitudes y conductas del espectador. Además, los documentales que utilizan técnicas de narración más elaboradas, como una estructura narrativa compleja y una voz en off persuasiva, son más efectivos para generar modificaciones en el proceder de los grupos humanos.

Ihlen, Eide y Kjeldsen (2009) examinaron cómo las empresas utilizan el cine documental para comunicar su compromiso con la responsabilidad social corporativa (CSR) y cómo esto afecta la percepción del consumidor sobre la marca. Los autores encontraron que las empresas que utilizan documentales para comunicar su compromiso con la CSR pueden mejorar su imagen y reputación entre los consumidores.

Otros autores examinaron el uso de técnicas documentales en la publicidad para televisión. En ese sentido, Lacey y Cohen (2013) encontraron que el uso de tales técnicas, como imágenes de

archivo, entrevistas y narraciones, puede aumentar la credibilidad y la autenticidad de la publicidad, lo que a su vez contribuye a mejorar la actitud del consumidor hacia la marca.

En la misma línea White y Herr (2015), exploran cómo los consumidores responden a los documentales de marca y encontraron que estos pueden aumentar la identificación del consumidor con la firma y mejorar su percepción de la autenticidad y la integridad de la misma. Sus autores, encontraron que los documentales de marca pueden aumentar la identificación del comprador, así como mejorar su percepción de la autenticidad y la integridad de la empresa que la produce y promociona. Además, descubrieron que estos efectos son más fuertes cuando los consumidores tienen una necesidad específica en mente y pueden evaluar la marca en términos de su capacidad para ayudarles a satisfacer esa necesidad.

Filimon, Balan y Borza (2018), examinaron la aplicación del cine documental en el marketing y su capacidad para generar un impacto emocional y duradero en el público. Los principales hallazgos del estudio sugieren que el uso del género en el marketing, puede aumentar la empatía y la identificación del consumidor con la marca, además, también puede mejorar su percepción sobre la calidad del producto y la imagen de la firma. Considerando el cine documental como una herramienta efectiva para atraer a los consumidores y generar un impacto emocional duradero.

Por último, Pope (2011) analizó cómo los documentales de arte pueden ser utilizados para promocionar productos y servicios, mejorando la imagen de marca de una empresa, determinando que los documentales de arte pueden ser efectivos para suscitar interés en los productos y servicios de una empresa, así como mejorar la percepción del consumidor sobre la marca.

2.5. Teoría del Doble Vínculo y el Marketing Humanizado

La teoría del Doble Vínculo de Bateson (1991) plantea que las personas crean significados a través del lenguaje y las interacciones, lo que influye en su bienestar. En marketing, esta teoría se traduce en la necesidad de coherencia entre los mensajes y las acciones de la marca. Cuando una marca promete calidad, pero sus acciones contradicen esa afirmación, se crea una disonancia que puede generar desconfianza en el consumidor. Las técnicas documentales, al basarse en la transparencia y la veracidad, ayudan a asegurar esta coherencia, evitando contradicciones y generando confianza en el consumidor (Bateson, 1991).

Además, el marketing humanizado, como propone Schaefer (2023), enfatiza la importancia de apelar a las verdades humanas constantes. Schaefer sugiere que las marcas deben ganar la lealtad del consumidor a través de la autenticidad y la conexión emocional, principios que se alinean perfectamente con las técnicas del cine documental. Según el autor, en la era digital, donde las interacciones se han vuelto más impersonales, es fundamental para las marcas establecer conexiones genuinas y significativas con los consumidores.

Kramer (2017) destaca la importancia de la transparencia en el marketing humanizado. Según su investigación, los consumidores actuales quieren conocer todo sobre la empresa y su funcionamiento. La falta de transparencia puede generar desconfianza, mientras que la honestidad y la autenticidad pueden fortalecer la relación con el consumidor. El enfoque H2H se basa en la idea de que todas las interacciones de marketing, ya sean B2B o B2C, son en última instancia interacciones humanas (Kramer, 2017).

En conclusión, de la revisión bibliográfica y el estudio de casos realizado en este capítulo, se desprende que el cine documental ofrece una vía prometedora para las marcas que buscan conectar emocionalmente con sus consumidores y establecer relaciones duraderas y significativas. Al adoptar un enfoque de marketing basado en la autenticidad y la transparencia, y al utilizar técnicas documentales para contar historias genuinas, las marcas pueden crear experiencias de marketing más humanas y efectivas. Todo ello proporciona una base sólida para explorar cómo el cine documental puede transformar las estrategias de marketing, ofreciendo nuevas perspectivas y oportunidades para conectar con el público de manera más humana y efectiva

3. Metodología

La metodología seguida en esta investigación incluye en primer lugar, una revisión bibliográfica y de estudios de casos sobre el uso del cine documental en marketing. Esta revisión ha sido expuesta el capítulo 2 de este documento. En segundo lugar, los resultados de este artículo se fundamentan en una investigación de tipo cualitativo que busca comprender el fenómeno del Marketing Documental en profundidad, desde la perspectiva de diferentes profesionales y teóricos del marketing, la publicidad y el cine documental, para poder responder a las preguntas de esta investigación.

A partir de la información recabada se realizó un análisis de la misma, lo cual “comprende el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores, para establecer relaciones, interpretar, extraer significado y conclusiones” (Spradley, 1980, p.70).

3.1. Población y muestra

La población objeto del estudio está conformada por 16 campañas de empresas o instituciones que han implementado elementos propios del cine documental en su estrategia de marketing, así como de 10 expertos en las áreas de marketing, publicidad y cine documental, los cuales dieron su opinión respecto a si podría funcionar el Marketing Documental como una herramienta para lograr una mayor conexión e identificación de la marca con el consumidor.

Para la selección de los entrevistados se utilizó un muestreo intencional, es decir, se buscaron a los expertos en la materia; el 100% de la muestra está conformada por 10 profesionales ubicados en diferentes ciudades de España, pero con experiencias laborales a nivel internacional. Aunque el tamaño de la muestra puede variar dependiendo del enfoque y tipo de investigación que se esté llevando a cabo, en este caso, se considera que la muestra de dichos entrevistados, a través de sus experiencias personales, permite obtener información veraz y variada para abordar las preguntas de investigación planteadas.

Diversos autores e investigadores han utilizado la entrevista en profundidad como método de investigación cualitativa para explorar el uso y a aplicación de recursos del cine documental (Nichols, 2013).

3.2. Instrumentos y herramientas para la recolección de datos

Para la recolección de datos en esta investigación, se utilizó como instrumento principal la entrevista en profundidad y la categorización para el análisis de datos cualitativos, para facilitar la codificación y el análisis de los datos.

Se empleó un cuestionario semiestructurado para entrevistar a los 10 expertos, lo cual permitió explorar temas relacionados con la investigación, dentro de los cuales se pueden nombrar las siguientes: experiencia y conocimientos en marketing y cine documental, aplicación de técnicas del cine documental en marketing y publicidad, percepción de la eficacia de las técnicas del cine documental en marketing y publicidad, opiniones sobre los límites éticos y morales en la aplicación de técnicas del cine documental en marketing y publicidad.

3.3. *Análisis de datos*

El análisis de los datos involucró el desarrollo de las siguientes fases:

- Fase textual: incluye el tratamiento previo de los datos, como la transcripción de las entrevistas para convertir el contenido hablado en texto escrito, así como la lectura exhaustiva de cada una de las entrevistas para familiarizarse con el contenido y obtener una comprensión global de las respuestas proporcionadas por los entrevistados.
- Fase categórica: Comprende la categorización y organización de las unidades de datos, para lo que se diseñó el sistema de categorías, variables y dimensiones, permitiendo organizar y agrupar las unidades de texto para establecer relaciones entre las diferentes opiniones, permitiendo focalizar la interpretación de los resultados. Se definieron dos dimensiones fundamentales, la primera responde a las herramientas y el posible impacto de la investigación, y la segunda a las conclusiones y recomendaciones de los expertos entrevistados. En esta fase se identificaron ocho variables que responden a los objetivos de las preguntas del cuestionario, las cuales son: nivel de aceptación de la hipótesis, herramientas propuestas, antecedentes, métricas, ventajas, desventajas impacto y recomendaciones. A cada variable se le asignó un código de color correspondiente, para relacionarlas entre sí y poder pasar a la fase analítica.
- Fase analítica: Para establecer relaciones entre las unidades de texto y codificar las respuestas dentro de las variables establecidas, esto permitió realizar las interpretaciones y crear relaciones entre las unidades de datos surgidos de las entrevistas en profundidad con los diferentes expertos. En esta fase la metodología aplicada fue agrupar con un código de color todas las respuestas similares según las variables correspondiente.
- Fase reflexiva: En esta última fase se logró la obtención de conclusiones por medio de las respuestas de los entrevistados y los fundamentos teóricos estudiados. Este proceso fue esencial dentro del análisis cualitativo que se realizó a partir de entrevistas en profundidad, permitiendo reflexionar y examinar críticamente los datos recopilados, los resultados y las interpretaciones emergentes para obtener una comprensión profunda y significativa de los datos cualitativos, y también evaluar la validez y la confianza de los resultados obtenidos.

4. Resultados

La hipótesis central de investigación es que el cine documental fortalece las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias. Como se recoge en la introducción de este documento, A partir de dicha hipótesis se derivan las siguientes hipótesis específicas:

- H1: El uso de historias y personajes genuinos en el Marketing Documental puede generar empatía y conexión emocional con el público objetivo.

- H2: La aplicación de técnicas del cine documental, como cinematografía creativa, voz en off, cámara en mano y edición dinámica, puede captar y mantener la atención de los consumidores de manera efectiva a lo largo del mensaje publicitario.
- H3: La transparencia y verdad del cine documental aplicados en campañas de marketing, pueden aumentar la confianza del consumidor hacia las marcas, influyendo en la percepción de calidad y valor de los productos o servicios anunciados.

Tras analizar las respuestas al cuestionario por parte de los expertos se han extraído una serie de resultados que se exponen en los siguientes párrafos.

En primer lugar, los profesionales entrevistados consideran que el Marketing documental resulta efectivo para generar mayor cercanía entre el cliente y el producto, a través de vivencias reales recreadas en campaña. Esta valida la Hipótesis H1. Los expertos consideran que existen múltiples evidencias de empresas que han utilizado recursos propios del cine documental y han logrado un fuerte arraigo en la mente del consumidor. Además, coincidieron con la idea de una sinergia entre las disciplinas de marketing, publicidad y cine documental, especialmente pensando en las nuevas generaciones y en el mundo de internet. Argumentaron que cada vez más se valora la honestidad y la estética natural, cercana y sencilla, en contraste con la sensación de artificialidad y premeditación que a menudo se percibe de parte de las marcas.

En segundo lugar, los resultados de las entrevistas a los expertos, en relación a las herramientas y recursos del cine documental y su relación con el marketing fueron los siguientes:

- Valor de la verdad y la transparencia: usar testimonios reales, experiencias de usuarios y respaldarse en la ciencia verdadera puede generar confianza en el consumidor. Los expertos resaltaron la importancia de la verdad como herramienta fundamental, para crear una mayor conexión con la audiencia.
- Recursos técnicos: se evidenció que existen varios recursos técnicos que se pueden emplear en spots publicitarios, como el hándicap y la filmación en los lugares de creación de los productos, o la voz en off, utilización de imágenes en blanco y negro y/o material de archivo documental. Estos recursos pueden aportar autenticidad y crear una conexión con el espectador, creando cercanía y vínculo con el consumidor, permitiendo que conozca la procedencia de lo que está comprando.
- El Storytelling fue la herramienta más mencionada entre los especialistas entrevistados, quienes argumentaron que podría ser sumamente eficaz para el Marketing Documental, ya que contar historias relevantes y cautivadoras puede generar un mayor impacto en los consumidores.
- El uso del silencio, en un contexto publicitario saturado de estímulos, puede destacar entre otros anuncios. Un anuncio que utilice el silencio o un ritmo más bajo puede captar la atención del espectador y diferenciarse de otros anuncios.
- La autenticidad y cercanía, a través de uso de personas reales en lugar de actores estéticamente perfectos, puede generar una identificación real con el consumidor. Mostrar la autenticidad de los productos, cambiar los actores por personas comunes y mostrar la realidad cotidiana puede ser efectivo en la publicidad
- El uso adecuado de la calidad y la estética es importante. Las imágenes excesivamente estéticas pueden percibirse como publicidad obvia. La imperfección y la estética más natural pueden resultar efectivas para mostrar lo cotidiano y crear una conexión con el consumidor.
- La Transmisión sin palabras puede resultar impactante y lograr que el consumidor entienda y recuerde la marca a largo plazo.

- Humanizar la marca mediante la inclusión de rostros y contar historias reales puede generar una mayor afinidad y conexión con el consumidor.
- Una campaña publicitaria exitosa debe tener un insight o una verdad universal que conecte con el consumidor, así como un concepto o Claim que enganche y sea perdurable en la memoria.
- Los expertos también señalar diversos ejemplos de campañas donde se han utilizados estas herramientas en marketing. Empresas Balay, Estrella Dam, Nike, Aquarius, IKEA, Dove y Bulgari, entre otras, han utilizado técnicas o recursos del cine documental en su publicidad para generar credibilidad, promover valores de marca, contar historias inspiradoras y transmitir autenticidad. El contenido creado a través del Marketing Documental puede generar valor para los consumidores al brindarles información auténtica y experiencias reales. Esto puede incluir documentales, mini documentales, testimonios y microhistorias que muestren la realidad y el impacto de los productos o las acciones de la marca. El consumidor actual se siente atraído por la historia y el proceso creativo detrás de los productos.
- En general el Marketing Documental se percibe como una herramienta para crear estrategias efectivas a través de la humanización de las marcas y transmitir autenticidad. Al mostrar el proceso interno, las historias inspiradoras y las experiencias reales, las marcas pueden generar valor y credibilidad en la mente de los consumidores.

Las respuestas de los expertos relacionados con las herramientas y recursos propios del cine documental, recién expuestas en los puntos anteriores, evidencian que éstas son efectivas desde el punto de vista del marketing (validando la hipótesis H2), aumentan la conexión con la audiencia (validando la hipótesis H1), aumentan la confianza y percepción de calidad (validando la hipótesis H3) y mejoran el rendimiento de las campañas de marketing (validando la hipótesis central de la investigación).

Otro hallazgo relevante de estas entrevistas está en las métricas que se pueden utilizar para medir el éxito de una campaña de marketing o publicidad basada en técnicas de cine documental. Los expertos consideran que los KPI empleados para medir la eficacia de las campañas varían en función de los objetivos establecidos por la empresa, como el aumento de seguidores, la compartición de contenidos, las menciones o el impacto en el recuerdo de la marca, entre otros. La confianza depositada por los clientes y la fidelización son indicadores importantes de la efectividad de una campaña. Aunque la confianza es un concepto subjetivo y complejo, existen indicadores indirectos que pueden ayudar a evaluar la confianza del cliente, como la tasa de retención de clientes, el Net Promoter Score, opiniones y testimonios de clientes, encuestas de satisfacción del cliente con preguntas específicas sobre la confianza, estudios de salud de marca, el nivel de recuerdo, la viralidad en redes sociales o el impacto en las ventas.

Los encuestados destacan una serie de ventajas derivadas de la utilización de herramientas del cine documental en el marketing y la publicidad entre las que se encuentran las siguientes. (a) Fidelizar al consumidor al acercarlo más al producto y crear un vínculo emocional; (b) fomentar la veracidad y la transparencia al permitir mostrar procesos creativos y productivos para generar confianza; (c) diferenciarse y resultar creíble en un entorno donde los consumidores desconfían de la publicidad convencional; (d) la estética documental en la publicidad puede generar mayor credibilidad, conectando de manera más efectiva con el público; (e) puede ayudar a mostrar la realidad de la marca y sus valores, transmitiendo conciencia y conectando con la audiencia; (f) la cercanía, la autenticidad y el realismo son elementos valorados por los consumidores, y el marketing documental puede transmitirlos de manera efectiva; (g) puede aportar valor a largo plazo y ser una herramienta para recuperar o

ganar la confianza del consumidor en un mercado saturado de publicidad engañosa. En definitiva, consideran que el Marketing Documental se percibe como una estrategia efectiva para generar confianza, credibilidad y conexión emocional con los consumidores, al mostrar la realidad de la marca y sus valores de manera auténtica y transparente, lo cual, valida la hipótesis central de esta investigación, lo cual es acorde a la hipótesis central de esta investigación.

No obstante, también señalan algunas desventajas derivadas de la utilización de herramientas del cine documental en el marketing y la publicidad. Entre ellas se encuentran las siguientes: (a) la falta de tiempo es una limitación para utilizar estas herramientas, ya que puede requerir mayor tiempo y esfuerzo en la etapa de documentación y análisis; (b) La utilización del Marketing Documental parece ser efectiva solo para marcas que no quieran ocultar, es decir que no tengan problemas con ser transparentes, honestos y decir la verdad, para evitar que parezca un lavado de imagen; (c) La aplicación de técnicas cinematográficas en el marketing depende del producto y el público objetivo, así como de la adaptación de los formatos y canales de comunicación; (d) las historias y narrativas deben ser cuidadosamente seleccionadas y contar con un sentido genuino para evitar una inclusión forzada que pueda molestar al consumidor; (e) La parte visual y la puesta en escena en el Marketing Documental deben ser cuidadosamente diseñadas para transmitir la intención deseada y evitar parecer falta de profesionalismo.

En general no se encontraron desventajas potencialmente significativas al plantear el uso de técnicas o recursos del cine documental en el marketing, sino más bien una serie de consideraciones a tomar en cuenta al implementar dichos recursos. Los entrevistados consideran que puede ser efectivo para crear impacto y transmitir mensajes, pero requiere una cuidadosa planificación, alineación con los valores de la marca y adaptación a los públicos y canales específicos. La transparencia, honestidad y autenticidad son fundamentales para generar confianza en el consumidor.

También hay que destacar las consideraciones de los expertos acerca del impacto del marketing documental, en la percepción del consumidor hacia la marca. El Marketing Documental puede ser una alternativa cada vez más relevante en el panorama publicitario actual. En un mundo saturado de información y publicidad, ofrece una forma auténtica y efectiva de conectar con el consumidor. Al mostrar la vida real y los procesos detrás de la marca o producto, se crea un sentido de transparencia y cercanía que permite al consumidor sentirse parte de esa experiencia. Este enfoque se ha popularizado en las redes sociales de manera indirecta, donde muchas marcas y artistas comparten contenido documental sobre su vida, sus proyectos y la creación de sus productos, generando una conexión emocional entre la marca y el consumidor. En resumen, el Marketing Documental se plantea como una estrategia efectiva para generar una conexión significativa con el consumidor. Al mostrar la vida real y los procesos detrás de la marca, se fomenta la identificación y el sentido de pertenencia.

En resumen, las respuestas de los expertos entrevistados validan la hipótesis central de esta investigación, que plantea que el cine documental fortalece las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias. Además, también se validan las tres hipótesis específicas, poniendo de manifiesto que el uso de historias y personajes genuinos en el marketing documental pueden generar empatía y conexión emocional con el público objetivo (H1), que diversas técnicas del cine documental pueden captar y mantener la atención de los consumidores de manera efectiva (H2) y que la transparencia y la verdad del cine documental aplicados campañas de marketing

pueden aumentar la confianza del consumidor hacia las marcas influyendo en la percepción de calidad y valor de los productos y servicios anunciados (H3).

5. Discusión

Los resultados de este estudio confirman la hipótesis central de que el cine documental fortalece las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias. Este hallazgo es coherente con lo planteado por autores como Godin (2019), quien argumenta que contar historias auténticas y emocionales en el marketing es fundamental para generar un impacto duradero en los consumidores. La investigación también respalda la perspectiva de Kramer (2017), quien destaca la importancia de la autenticidad y la transparencia en la comunicación de las marcas para establecer relaciones genuinas con los consumidores.

En relación a la aceptación de la hipótesis H1, que sugiere que el uso de historias y personajes genuinos en el Marketing Documental puede generar empatía y conexión emocional con el público objetivo, los resultados coinciden con los estudios de Slater y Rouner (2002) y Dillar et al. (2007). Estos autores encontraron que las técnicas cinematográficas y la narración persuasiva son efectivas para generar una experiencia emocional intensa en el público y mejorar la percepción de los productos y servicios presentados.

La hipótesis H2, que plantea que la aplicación de técnicas del cine documental como cinematografía creativa, cámara en mano y edición dinámica puede captar y mantener la atención de los consumidores, validada en este estudio, es consistente con los hallazgos de Filimon et al. (2018), quienes destacaron la capacidad del cine documental para captar la atención del público a través de técnicas visuales auténticas y emocionantes.

Finalmente, la aceptación de la hipótesis H3, que sugiere que la transparencia y la verdad del cine documental aplicados en campañas de marketing pueden aumentar la confianza del consumidor hacia las marcas, se ve respaldada por los estudios de Ihlen et al. (2009) y Lacey y Cohen (2013). Estos estudios encontraron que la comunicación transparente y auténtica en el marketing mejora la percepción de la marca y aumenta la credibilidad y la confianza del consumidor.

También se observaron algunas divergencias entre los resultados de esta investigación y la literatura existente. Por ejemplo, mientras que White y Herr (2015) resaltaron que los documentales de marca pueden aumentar significativamente la identificación del consumidor con la marca, los resultados de esta investigación sugieren que este efecto puede variar dependiendo del tipo de producto y el público objetivo. Algunos expertos entrevistados señalaron que la efectividad del Marketing Documental puede ser limitada para productos que no tienen una historia emocionalmente resonante o para una audiencia que busca un contenido más dinámico y menos reflexivo.

Otra divergencia se encuentra en la aplicación de métricas para medir el éxito de las campañas de Marketing Documental. Aunque este estudio destaca la importancia de métricas cualitativas como la confianza y la fidelidad del consumidor, otros autores como Kotler y Armstrong (2013) enfatizan más las métricas cuantitativas como el aumento de las ventas y el retorno de la inversión (ROI). Esta diferencia sugiere que las empresas deben considerar una combinación de métricas cualitativas y cuantitativas para evaluar de manera más completa el impacto de sus campañas documentales.

6. Conclusiones

Esta investigación ha explorado la aplicación del cine documental en las estrategias de marketing, evaluando su efectividad para crear conexiones emocionales profundas y auténticas entre las marcas y los consumidores. A través de una revisión bibliográfica exhaustiva, análisis de casos de estudio y entrevistas en profundidad con expertos en marketing, publicidad y cine documental, se ha validado la hipótesis central que afirma que el cine documental puede fortalecer las relaciones emocionales entre marcas y consumidores, aumentando la fidelidad y el rendimiento de las campañas publicitarias.

Entre los hallazgos destaca que las campañas de marketing documental que se centran en la autenticidad y la transparencia son altamente efectivas para generar confianza y lealtad en los consumidores. La utilización de historias y personajes genuinos, así como la presentación de procesos creativos y productivos reales, permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado de publicidad convencional.

También se ha evidenciado que el uso de técnicas del cine documental, como la cinematografía creativa, la cámara en mano y la edición dinámica, ayuda a captar y mantener la atención del público. Estas técnicas, cuando se aplican correctamente, pueden crear una experiencia emocional intensa que mejora la percepción de los productos y servicios.

Se ha confirmado que el marketing documental influye positivamente en la percepción del consumidor hacia la marca. Al mostrar la realidad detrás de los productos y la misión de la empresa, las marcas pueden humanizarse y volverse más accesibles y confiables para los consumidores.

En relación a las métricas de éxito, aunque es crucial considerar tanto métricas cualitativas como cuantitativas, las campañas de marketing documental destacan por su capacidad para generar confianza y fidelidad, lo que puede ser medido a través de indicadores como la tasa de retención de clientes, el Net Promoter Score y las opiniones y testimonios de clientes.

Los expertos proporcionaron una serie de recomendaciones que tienen claras implicaciones prácticas para las empresas y para las marcas que quieran utilizar exitosamente el marketing documental. Entre ellas cabe destacar la importancia de la autenticidad y la verdad, la relevancia de analizar y comprender a la audiencia para adaptar el mensaje y el formato de la campaña de Marketing documental, la necesidad de ser honestos y transparentes para generar confianza en el consumidor, la utilización de mensajes claros y concisos que lleguen al nivel emocional del consumidor en poco tiempo, el uso de la creatividad focalizado en transmitir la verdad y así conectar con el consumidor y la conveniencia de el uso de influencers y canales de comunicación específicos que ayuden a transmitir el mensaje de la forma más auténtica. Por último, el cine documental puede ofrecer recursos y enfoques interesantes para el marketing, por lo que se sugiere documentarse y adaptarlo a las necesidades específicas de la marca.

Para concluir, los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas para las empresas que buscan utilizar el cine documental en sus estrategias de marketing. La autenticidad y la transparencia emergen como factores clave para generar una conexión emocional con los consumidores, lo que sugiere que las marcas deben enfocarse en contar historias verdaderas y significativas. Además, la investigación destaca la necesidad de adaptar las técnicas documentales a las

características específicas de la marca, el producto y la audiencia, lo que implica una planificación cuidadosa y una comprensión profunda del mercado objetivo.

Líneas de investigaciones futuras

Existen múltiples líneas de investigación que se podrían abrir sobre este tema, si bien este documento se centra en aquellas que se consideran de mayor interés. En primer lugar, investigar el impacto del marketing documental en la lealtad y percepción de la marca a largo plazo es esencial para entender cómo las campañas documentales pueden afectar el comportamiento y las actitudes de los consumidores a lo largo del tiempo. Una segunda línea de investigación trataría de comparar la efectividad del marketing documental con otras técnicas de marketing en términos de efectividad, retorno de inversión (ROI), y percepción del consumidor. Por último, se considera relevante explorar el uso de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y la inteligencia artificial (IA), en la creación de campañas documentales innovadoras. Estas tres líneas de investigación futura pueden proporcionar insights críticos y prácticos que ayudarán a las marcas a maximizar el impacto de sus campañas documentales. Al enfocarse en el impacto a largo plazo, la comparación con otras técnicas de marketing, y la integración de nuevas tecnologías, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing documental que no solo resuenen con los consumidores de manera inmediata, sino que también fomenten relaciones duraderas y adaptativas en un entorno de marketing en constante evolución.

3. 7. Referencias

- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Robinbook.
- Bateson, G. (1991). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Lohlé - Lumen.
- Dillard, J. P., Shen, L., Vail-Smith, M. L. y Doran, D. D. (2007). The power of story: Narrative persuasion in documentaries. *Journal of Communication*, 57(2), 276-294.
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Filimon, N., Balan, C. y Borza, A. (2018). The impact of documentary film on consumer behavior and branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 186-200.
- Gaudenzi, S. (2017). *The Evolving Practices of Interactive Documentary*. WallFlower Press.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta.
- Ihlen, K., Eide, J. y Kjeldsen, B. (2009). The value of corporate social responsibility: A documentary study of CSR communication. *Business Ethics: A European Review*, 18(2), 171-186.
- Kotler, P. y Armstrong, G.. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kozloff, S. (2022). *The Life of the Author*. Caboose.
- Kramer, B. (2017). *There is No B2B and B2C. Human to Human: H2H*. Substantium.

- Lacey, R. y Cohen, J. (2013). Authenticity and credibility in advertising: measuring the Impact of reality-enhancing techniques in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 229-234.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Paidós.
- Nichols, B. (2013). *Introducción al documental*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicista*. Grijalbo
- Pope, A. T. (2011). The art of marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Schaefer, M. (2023, 10 marzo). *Marketing Solutions: We Help Businesses grow*. <https://businessgrow.com/mark-schaefer/>
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Cinematic appeals: the experience of new movie technologies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 358-376.
- Spradley, J. (2016). *The Ethnographic Interview*. Waveland Press.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Paidós Ibérica.
- Uricchio, W. (1991). *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*. Routledge.
- White, K. A. y Herr, P. M. (2015). Compared to what? How consumers evaluations of brands are affected by deviations from a goal standard in documentary films. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 85-98.
- Winston, B. (2011). *Media Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf.
- Zyman, S. y Brott, A. A. (2002). *The end of advertising as we know it*. John Wiley & Sons.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: García García, Yoruba Magdalena; **Validación:** Torres Marín, Alfonso Jesús; de Matías Batalla, David; **Análisis formal:** García García, Yoruba Magdalena; **Curación de datos:** García García, Yoruba Magdalena; **Redacción-Preparación del borrador original:** García García, Yoruba Magdalena; **Redacción-Re- visión y Edición:** Torres Marín, Alfonso Jesús; García García, Yoruba Magdalena; **Visualización:** García García, Yoruba Magdalena; **Supervisión:** Torres Marín, Alfonso Jesús; de Matías Batalla, David; **Administración de proyectos:** García García, Yoruba Magdalena; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García García, Yoruba Magdalena; Torres Marín, Alfonso Jesús; de Matías Batalla, David; **Validación:** Torres Marín, Alfonso Jesús; de Matías Batalla, David.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto es un fragmento del Trabajo de Fin de Máster de la primera promoción del Máster en Marketing Internacional con doble titulación en Marketing Digital, de UNIE Universidad, perteneciente al grupo Planeta. Yoruba Magdalena García, con gran entusiasmo y determinación, emprendió la misión de llevar a cabo un trabajo de investigación innovador y relevante sobre las analogías, divergencias, convergencias y funcionalidad del cine documental en el ámbito del marketing y la publicidad.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la visión de UNIE Universidad, que ha brindado una plataforma educativa de excelencia y oportunidades invaluable. Gracias a su compromiso con la formación de profesionales competentes y creativos, hemos podido explorar y desarrollar nuevas perspectivas en el mundo del marketing. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento por la confianza depositada en nosotros y por fomentar un entorno académico que impulsa la investigación, la innovación y el crecimiento profesional.

AUTOR/ES:

Yoruba Magdalena García García.
UNIE Universidad, Grupo Planeta.

Yoruba Magdalena García, licenciada Cum Laude en Artes Escénicas y Medios Audiovisuales por la Universidad de Los Andes de Mérida, Venezuela. Es diplomada en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y en Dirección de Marketing por la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas (Venezuela). También posee un Máster en Dirección de Marketing Internacional, especialidad en Marketing Digital, por UNIE Universidad de Madrid, España. Con diferentes experiencias profesionales como Directora de Mercadeo y Comunicaciones en Cemex Venezuela, Asesora de Comunicaciones y Editora de Contenidos para Cirecom Dominicana, y Coordinadora de Producción y Fotografía en Zona Cine Ccs, del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía en Caracas, Venezuela, entre otros roles profesionales.

yoruchafardet@gmail.com

Alfonso Jesús Torres Marín

UNIE Universidad, Grupo Planeta.

PhD Alfonso Jesús Torres Marín, Director del Grado en Administración y Dirección de Empresas en UNIE Universidad. Responsable del equipo de Investigación de Economía y Empresa. Doctor en Economía, Master en Dirección Comercial y Marketing y Master en Humanidades. Está Acreditado como Contratado Doctor por ANECA. Experiencia directiva en el sector privado de la economía en distintas compañías multinacionales durante veinte años. En los últimos diez años se ha dedicado a la docencia e investigación en diversas universidades y escuelas de negocio en España.

alfonsojesus.torres@universidadunie.com

David de Matías Batalla

UNIE Universidad, Grupo Planeta.

PhD David de Matías Batalla, Vicerrector de Investigación de UNIE Universidad, donde previamente ocupó la posición de Director del Grado de Marketing y Comunicación. Responsable del Grupo de Investigación de Consumo y Marketing. Doctor en Economía y BA, Msc MBA, International Business y Marketing Digital. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Marketing. Acreditado como contratado Doctor por ANECA. Experto en Liderazgo e Innovación por Harvard Business School, Profesor Visitante Internacional. Fundador, CEO y CMO en Marketing Insider Review. Editor en Cambridge Scholars Publishing. Director de COIL. Más de 15 años trabajando en Departamentos de Marketing de Philips, Siemens y Adidas, entre otros.

dmatias@universidadunie.com