

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL *PRODUCT PLACEMENT* EN EL CANAL DE YOUTUBE DE MODA ‘MAFER BENITES’ Y SU INFLUENCIA EN LA RECORDACIÓN DE LAS MARCAS QUE PROMOCIONA EN LAS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO DURANTE EL 2017 – II”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autor:

Silvia Juliana Sanchez Carranza

Asesor:

Mg. Pepe Hidalgo Jiménez

Trujillo - Perú

2018

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01	31
TABLA 02	32
TABLA 03	33
TABLA 04	34
TABLA 05	35
TABLA 06	36
TABLA 07	37
TABLA 08	38
TABLA 09	39
TABLA 10	40
TABLA 11	41
TABLA 12	42
TABLA 13	43
TABLA 14	44
TABLA 15	45
TABLA 16	46
TABLA 17	47
TABLA 18	48
TABLA 19	49
TABLA 20	50
TABLA 21	51
TABLA 22	52
TABLA 23	53

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 01.....	31
GRÁFICO 02.....	32
GRÁFICO 03.....	33
GRÁFICO 04.....	34
GRÁFICO 05.....	35
GRÁFICO 06.....	36
GRÁFICO 07.....	37
GRÁFICO 08.....	38
GRÁFICO 09.....	39
GRÁFICO 10.....	40
GRÁFICO 11.....	41
GRÁFICO 12.....	42
GRÁFICO 13.....	43
GRÁFICO 14.....	44
GRÁFICO 15.....	45
GRÁFICO 16.....	46
GRÁFICO 17.....	47
GRÁFICO 18.....	48
GRÁFICO 19.....	49
GRÁFICO 20.....	50
GRÁFICO 21.....	51
GRÁFICO 22.....	52
GRÁFICO 23.....	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la aplicación del Product Placement en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites', influye en la recordación de marca en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el 2017 – II. Este trabajo está enmarcado dentro de una investigación no experimental – transversal, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas como instrumento, utilizando una muestra de 208 personas.

Los datos obtenidos, demuestran que la aplicación de Product Placement en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites' influye de manera decisiva en el nivel de recordación de marca, ya que este nuevo tipo de publicidad, ha permitido llegar al público objetivo de forma más creativa y menos intrusiva, logrando así mostrar las marcas asociadas de modo que sean recordadas con mayor facilidad tras ser expuestas en el material audiovisual y fomentando muchas veces en una llamada de acción como es la adquisición del producto o servicio.

Palabras clave: Product Placement, Recordación de marca, Youtuber, Influencer.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. España: Madrid.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2003). *Product Placement: estrella invitada, la marca*. Madrid: Cie Dossat.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic.

Berenguel, J. (2005). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/product_placement_estrella_invitada_la_marca.pdf

Campos Domínguez, E; Redondo García, M; Berrocal, S; (2012). *El 'infoentretenimiento' político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 107-131. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/380/38028440007/>

Carcuro, K., y Labra, D. (2004). *Product Placement* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. [En línea]. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114403/Carcuro%20Maturana,%20Katrina.pdf?sequence=1>

Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Cordero, A. (2015). *El Emplazamiento de Producto en la Comunicación Publicitaria Audiovisual* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid. [En línea]. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf

Córdova, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. [En línea]. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14124/1/TFG-N.333.pdf>

Del Pino, C., y Olivares, F. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial, P.p.367. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

El Gráfico (2016) *Lo que no sabías de Yuya, la Youtuber más influyente*. Recuperado de:
<http://www.elgrafico.mx/wow/10-04-2016/lo-que-no-sabias-de-yuya-la-youtuber-mas-influyente>

Faranditeclas (2017). *Los 4 youtubers venezolanos más famosos*. Recuperado de:
<http://farandisport.com/2017/03/09/videos-los-4-youtubers-venezolanos-mas-famosos/#>

Galve, M. (2008). *Canales corporativos en YouTube*. Recuperado de: [http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en- YouTube](http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-YouTube)

Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing.

Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Interamericana.

Lavalle Amaya, Graciela y Atarama Rojas, Tomás (2016). *Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. [En línea]. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/297>

Londoño, L. y Caranton, M (2008). *Desarrollo de Marca en Mipymes de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. Universidad de Manizales, Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. [En línea]. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/527/1/Luisa_Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf

López, A. (2016). *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web*. Revista Lis: letra, Imagen, Sonido, Ciudad Mediatizada. Buenos Aires, Argentina. [En línea]. Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/viewFile/225/219>

Losada, I. (2016). *YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*. Universidad Central de Cataluña. Recuperado de: http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtu_be_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manccini, I. (2005). *El mensaje publicitario hoy y las comunicaciones integradas*. Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Apap), 77 (Ed. IV) ,12-13,66.

Martin, A. (2015) *Product Placement: La Publicidad del s. XXI*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [En línea]. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138403/TFG_2015_DEFINITIVO_PRODUCT_PLACEMENT.pdf

Martínez, E., y Sánchez, L (2012). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia. [En línea]. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

MASS Digital (2014). *¿Por qué la publicidad tradicional ya no le funciona a tu empresa?*. Recuperado de: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/por-que-la-publicidad-tradicional-ya-no-le-funciona-a-tu-empresa>

Morales, A., y Fernández, E. (2007). *Influencia del Product Placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: Friends*. [En línea]. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1162.pdf>

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las REDES SOCIALES*. [En línea]. Recuperado el 01 de octubre del 2016 de: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Murolo, L., y Lacorte, N. (2015). *De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. Question: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. [En línea]. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>

Pérez, J. (2012). *La actualidad en Youtube: claves de los videos más vistos durante un mes*. Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>

Pérez, J. y Gómez, F. (2013). *Youtube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. [En línea]. Recuperado de http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.pdf

Pymex (2017). *Conoce a los Youtubers peruanos más influyentes del 2016*. Recuperado de: <https://pymex.com/noticias/peru/conoce-a-los-youtubers-peruanos-mas-influyentes-del-2016>

Rubio, L. A. (2014). *Manual de estadística*. Sistema de Gestión de la Investigación UPN. Trujillo.

Salazar, M., y Lau, E (2010). *Product Placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes*. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación* 9. [En línea]. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>

Solarte, J. (2017). *La utilización del Product Placement en la serie 'House of Cards' de Netflix en las Temporadas 1 a 4*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. [En línea]. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9996/1/T07647%20.pdf>

Umaña, J. (2011). *La invasividad del Product Placement en la industria cinematográfica actual*.

Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5730/tesis794.pdf?sequence=1>
Vargas, L. (2005). *Publicidad en mercados saturados*. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Piura.

We are Social (2018). *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>

Zárate, D. (2016). *Pautips, la famosa Youtuber colombiana, estrena libro*. Recuperado de: <http://elnuevosiglo.com.co/articulos/09-2016-pautips-la-youtuber-mas-famosa-de-colombiaestrena-libro>