

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“Product placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Yasemin Yurico Grados Almonacid

Asesor:

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2020

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor **Licenciado Jean Pierre Gálvez Castañeda** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Yasemin Yurico Grados Almonacid**, denominada:

### "PRODUCT PLACEMENT EN RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL VIDEOCLIP MAÑANA EN TURISTAS LATINOAMERICANOS"



---

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda  
**ASESOR**



---

Lic. Adolfo Hugo Flores Cabezudo  
**JURADO**  
PRESIDENTE



---

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona  
**JURADO**



---

Lic. Eduardo Landauro Cerf  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis va dedicada a mis padres Martha y Oscar; y a mis hermanas, Sharon y Vanessa quienes son parte fundamental de mi vida, pues han sido una gran guía que me han impulsado a alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a mi familia, amigos y profesores, que a lo largo de estos años de carrera creyeron en mi esfuerzo, me ayudaron a mejorar y aprender de mis errores en cada uno de mis trabajos para poder llegar a culminar mis estudios y licenciarme como comunicadora y publicista.

### **Tabla de contenidos**

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	733
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	788
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	1155
REFERENCIAS	1255
ANEXOS	1355

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas del <i>product placement</i> en anunciantes y productores .....	29
Tabla 2: Variables dicotómicas.....	38
Tabla 3: Variables de valor .....	41
Tabla 4: Género.....	78
Tabla 5: Nacionalidad .....	80
Tabla 6: Edades.....	82
Tabla 7: Visita.....	84
Tabla 8: Opinión acerca de si hubo una buena exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” .....	85
Tabla 9: Lugar de Lima que recuerdan más dentro del videoclip.....	87
Tabla 10: El testimonio de Carlos Vives influiría en la visita a Lima.....	89
Tabla 11: Recordación de la palabra Lima en el contenido del videoclip.....	90
Tabla 12: Relevancia de Lima en el contenido del videoclip .....	92
Tabla 13: Lo mostrado en el videoclip refleja la realidad de Lima .....	94
Tabla 14: Conocimiento de los atractivos turísticos mostrados en el videoclip.....	95
Tabla 15: Lugar que hace atractiva a la ciudad de Lima .....	97
Tabla 16: El videoclip muestra la riqueza de la ciudad de Lima .....	99
Tabla 17: Características que harían que visite la ciudad de Lima.....	100
Tabla 18: El videoclip influiría que visite la ciudad de Lima.....	102
Tabla 19: Al visualizar el videoclip por primera vez sabía que se trataba de la ciudad de Lima .....	103
Tabla 20: Palabra que asocia a la ciudad de Lima .....	105
Tabla 21: Correlación <i>product placement</i> con identidad de Lima.....	108
Tabla 22: Correlación <i>product placement</i> con imagen de Lima.....	109

Tabla 23: Correlación <i>product placement</i> con valor de Lima .....	110
Tabla 24: Resumen de datos estadísticos .....	112
Tabla 25: Estadísticos descriptivos .....	113
Tabla 26: Correlación <i>product placement</i> con percepción de Lima .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Cerviño (2002) en Calderón et al. (2004, p.66). .....	633
Figura 2: Muestra obtenida en The survey system (2019).....	755
Figura 3: Porcentaje obtenido según género.....	788
Figura 4: Porcentaje obtenido según nacionalidad. ....	811
Figura 5: Porcentaje obtenido según edad. ....	833
Figura 6: Porcentaje obtenido según visita. ....	844
Figura 7: Porcentaje obtenido según la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”.....	866
Figura 8: Porcentaje obtenido según el lugar de Lima que más recuerdan los encuestados. ....	888
Figura 9: Porcentaje obtenido según si el testimonio de Carlos Vives influiría en la visita a la ciudad de Lima.....	889
Figura 10: Porcentaje obtenido según si se recordó la palabra Lima dentro del contenido del videoclip.....	911
Figura 11: Porcentaje obtenido según si considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip.....	933
Figura 12: Porcentaje obtenido según si considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad de Lima. ....	944
Figura 13: Porcentaje obtenido según el conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip.....	966
Figura 14: Porcentaje obtenido según el lugar que hace atractiva a la ciudad de Lima. ....	988
Figura 15: Porcentaje obtenido según si el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales.....	99



Figura 16: Porcentaje obtenido según las características que harían que se visite la ciudad de Lima.....	1011
Figura 17: Porcentaje obtenido según si el videoclip influenciaría en su visita a la ciudad de Lima.....	1022
Figura 18: Porcentaje obtenido según si se sabía que se trataba de la ciudad de Lima cuando se visualizó el videoclip por primera vez.....	1044
Figura 19: Porcentaje obtenido según la palabra con la que asocia la ciudad de Lima. ....	1055
Figura 20: Modelo de correlación.....	1077
Figura 21: Gráfico de dispersión de resultados de product placement y percepción de Lima. .....	1111

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar el *product placement* en relación con la percepción de la ciudad Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos. Para llevar a cabo este trabajo de investigación se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental: transeccional o transversal, con un alcance correlacional. Se trabajó con una muestra probabilística aleatoria simple de 376 fanáticos del cantante Carlos Vives pertenecientes al grupo de Facebook “Vives y sus Letras” haciendo uso de un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados obtenidos indicaron que existe una correlación entre las variables *product placement* y percepción de Lima en el videoclip “Mañana”, lo cual indica que a mayor emplazamiento del producto mayor es la percepción del mismo en el espectador. Asimismo, se concluye que la percepción fue positiva por parte del espectador hacia la capital peruana dentro del videoclip, pero ello no implica que esta percepción no cambie a una negativa, pues va a depender de la experiencia del turista durante su visita a Lima en relación con lo visualizado en el videoclip y la opinión de otros individuos que lo llevará a darle un valor positivo a lo largo del tiempo.

**Palabras clave:** (product placement, percepción de marca, identidad de marca, imagen de marca, valor de marca)

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años, se han desarrollado investigaciones sobre el *product placement* cuyos temas se han relacionado con saga de películas, marcas de países, ciudades, series de televisión, series animadas, entre otros.

Al respecto Rodríguez y Pérez (2017) respaldan esta afirmación con los aportes teóricos desarrollados por Del Pino y Olivares (2006); Martí-Parreño (2011); Godzich (1999); Gubern (1999) y Durá (1988).

Sobre el particular, Rodríguez y Pérez (2017) manifiestan que: “la evolución de la técnica del *product placement* se refleja a través del estudio del videoclip” (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 70). En ese sentido, los investigadores añaden que el *product placement* tiene su propia narrativa y se relaciona con productos y marcas a través de un eslogan.

Autores como Redondo y Bernal (2015) complementan el aporte de Rodríguez y Pérez (2017) señalando que el *product placement* se asocia generalmente a grandes campañas que buscan internacionalizar sus marcas registradas utilizando diversas técnicas de persuasión.

Al respecto, existen casos emblemáticos donde se ha utilizado el *product placement*, por ejemplo, en la película: El Señor de los Anillos, que despertó el interés de los espectadores por conocer las locaciones que formaron parte del filme. En este caso resalta un país: Nueva Zelanda. Gonzáles (2014) sostiene que en la citada nación existen más de 35 operadores de tours que permiten conocer las locaciones donde se filmó esta película.

En este caso, el efecto del *product placement* beneficia de manera positiva en el sector turismo de un país. Un aspecto similar lo destaca la agencia de noticias EFE<sup>1</sup> en el año 2015 a través de una nota de prensa titulada: “Vives reedita “La Tierra del Olvido” para montar las maravillas de Colombia”. Cabe indicar que la primera versión de La Tierra del Olvido fue lanzada en 1995. En el video, se resalta el concierto brindado por Carlos Vives, Maluma, Andrés Céspedes, Fonseca, Fanny Lu y otros cantantes quienes interpretan la canción: “La Tierra del Olvido”, en la Feria Expo Milán. Mientras se realizaba el recital, se exhibió un video que mostró los atractivos turísticos de Bogotá, Medellín, las islas de San Andrés, Providencia, Santa Marta y Leticia. Esta actividad estuvo a cargo de Pro Colombia.

Otro ejemplo que busca potenciar el turismo a través de un videoclip se refleja en la propuesta audiovisual titulada “Si tú la ves”, que tuvo como escenario Ecuador. Según la versión digital del diario El Telégrafo, esta propuesta audiovisual contó con la participación de los cantantes Nicky Jam y Wisin, quienes se desplazaron por diferentes locaciones ecuatorianas como el Parque Histórico de Guayaquil, Quito, la calle La Ronda, La Iglesia de la Compañía, La Laguna de Quillotoa, entre otros. Cabe mencionar que el ministro de turismo de Ecuador Enrique Ponce de León Román mencionó a El Telégrafo que este video tiene el objetivo de convertir a Ecuador en una potencia turística.

Por otra parte, Redondo y Bernal (2015) sostienen que el *product placement* puede generar fragmentación de audiencias y no llegar al público esperado, convirtiéndose en una amenaza.

Redondo y Bernal (2015) respaldan su posición con los aportes desarrollados por (Hernández, 2004; Molesworth, 2006; Campbell y Kirmani, 2008), quienes aseguran que

---

<sup>1</sup> EFE es una agencia española de noticias multimedia y de mayor reconocimiento a nivel Mundial.

al haber una mayor oferta de medios, la progresiva reducción de audiencias a veces dificulta alcanzar la masa crítica buscada, además los anunciantes corren el riesgo de que la audiencia reaccione de manera negativa ante la notoria presencia de emplazamientos o a la falta de naturalidad en que se presentan en la producción audiovisual.

En referencia al párrafo anterior, el periodista de El Comercio, Arturo León, escribió el artículo titulado: ¿Por qué fastidia tanto el video grabado de Carlos Vives en Lima?

León (2018), afirma -tras un acucioso análisis- que el video “Mañana” generó rechazo entre los peruanos por los siguientes motivos:

1. Las locaciones utilizadas en la grabación del video sólo resaltan zonas muy “artísticas de Lima”. Pues para la opinión pública nacional, los lugares expuestos en el videoclip, como el malecón de Miraflores, la Plaza San Martín, la costa verde, el Museo de Arte de Lima y demás locaciones, no reflejaban lo que realmente es la ciudad de Lima. Ante esta crítica, el publicista peruano de McCann Erickson Panamá, Omar Polo señala que la propuesta de PromPerú es un *product placement* y que al ser un video promocional, debería mostrar los mejores atractivos de una ciudad.
2. Además del pago de un millón de dólares que habría hecho PromPerú al cantante Carlos Vives, hecho que generó malestar en la población debido a los acontecimientos nacionales asociados a casos de corrupción.

En relación a esta polémica, en una entrevista realizada a Rafael Tapia Medina, subdirector de Mercadeo y Comunicaciones de PromPerú, manifestó que la campaña buscaba dirigirse al turista latinoamericano que se empareja con el público de Carlos

vives, es decir “(...) turistas o potenciales turistas entre 25, 30 y 40 años de Argentina, Colombia, México, Ecuador (...)” (comunicación personal, 5 de marzo del 2019).<sup>2</sup>

Como complemento a la nota periodística escrita por León, la redacción de El Comercio señaló que Carlos Vives interpretó la canción “Mañana”, al tiempo que, se difundían las imágenes registradas en Lima a través de pantallas gigantes durante el evento promovido por Radio City Hall en Nueva York. Según PromPerú, el videoclip fue visto por miles de personas que participaron del evento (León, 2018).

Por otra parte, Gestión (2018) resalta la afirmación de la directora de Comunicación e Imagen País, Isabella Falco, quien señala que: “de acuerdo a Sony Music por cada millón de visualizaciones se generaría la visita de 80 turistas al Perú”.

Al respecto, Rafael Tapia Medina, señala lo siguiente:

(...) Es un ejercicio que hizo Sony Music con Ecuador, no nos olvidemos que antes de nosotros, Ecuador hizo una campaña similar y ellos hicieron un ejercicio matemático, estadístico, que en mi opinión nunca se debió mencionar, porque no se puede comprobar, es imposible (...) atribuir que por el video vienen tantos turistas, no, no se puede. (Comunicación personal, 5 de marzo del 2019)<sup>3</sup>

Asimismo, Rafael Tapia Medina (2019) menciona que la realización del videoclip de campaña forma parte de un plan estratégico en diversos medios y que no se puede atribuir que el gasto del millón de dólares haya sido sólo en el videoclip.

---

<sup>2</sup> La entrevista completa realizada a Rafael Tapia Medina se encuentra en el Anexo n.º2.

<sup>3</sup> La entrevista completa realizada a Rafael Tapia Medina se encuentra en el Anexo n.º2.

Además, según datos proporcionados por PromPerú (2019) y el diario El Comercio (2018) estas son las características que destacan a la ciudad de Lima:

- Es el principal punto de ingreso al Perú de los turistas internacionales, porque representa 58% del total de arribos a nuestro país.
- Su calidad de Capital Gastronómica de América, debido al reconocimiento ganado a nivel internacional como referente mundial gastronómico al haber sido elegido nuestro país como "mejor destino culinario" en los World Travel Awards (WTA) por octavo año consecutivo.<sup>4</sup>
- Su posición privilegiada de única capital sudamericana a orillas del Pacífico.
- La infraestructura turística, debido a su legado prehispánico en el que podemos encontrar diversas huacas, entre las más famosas la Huaca Pucllana (Miraflores) y Huaca Huallamarca (San Isidro), además de sus distritos turísticos de Barranco y Miraflores, museos y la arquitectura del Centro Histórico.

De acuerdo con los datos proporcionados por PromPerú (2019), estas características hacen de Lima un producto turístico muy afín a las necesidades de su público objetivo, el cual tiene características similares al público seguidor de Carlos Vives, quien es considerado como uno de los 50 artistas latinoamericanos más influyentes según la revista musical especializada Rolling Stones. Además de ser de los pocos artistas latinoamericanos que transmite letras positivas en sus canciones y su imagen pública está ajena a los escándalos, por lo que lo hace ideal para convertirse en vocero de Lima como destino turístico.

Cabe indicar que el videoclip se realizó con el fin de incentivar la visita de turistas latinoamericanos de mercados como México, Colombia, Argentina, Chile y Ecuador, que

---

<sup>4</sup> Entidad más prestigiosa de premios a nivel mundial en las industrias de viajes y turismo.

según datos proporcionado por MINCETUR (2018) los usuarios que más visitan el canal de YouTube del cantante son similares al público que se busca captar como potenciales turistas latinoamericanos con el objetivo de hacer que Lima deje de ser una ciudad de paso y sea vista positivamente por el turista para que se quede por más días a explorar la ciudad.

Es en base a los puntos señalados con anterioridad, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre *product placement* y la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos? Con el fin de saber si el *product placement* empleado dentro del videoclip genera una percepción positiva sobre la ciudad de Lima en el potencial turista latinoamericano motivándolo a querer visitarla o volver a visitarla.

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron como antecedentes trabajos académicos de otros estudiosos de manera que la información proporcionada en trabajos anteriores contribuya en el desarrollo del marco teórico. Para ello, como antecedentes internacionales tenemos los trabajos realizados por Cordero (2015) y Medina (2018).

Cordero (2015), en su tesis *El Emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*, con el fin de obtener el grado académico de doctor en ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid (UNED), estableció como objetivo analizar en el contexto actual del panorama del sector audiovisual español al *product placement* a través de los factores o recursos utilizados para la producción de sus productos y servicios a nivel del sector (CNMC Data Informe Anual 2014) y con especial referencia en detalle a la comunicación publicitaria audiovisual en España. La investigación realizada fue de tipo descriptiva cuantitativa. El análisis de la información recopilada permitió llegar a la conclusión que el emplazamiento de producto como modalidad de la comunicación publicitaria audiovisual



es una buena alternativa, no excluyente, a la publicidad convencional, cuyas características y ventajas encajan en los contenidos que se visualizarán en la televisión a través de internet, por medio de los futuros desarrollos tecnológicos en los dispositivos como son el ordenador, el móvil, la tableta y la videoconsola. Estos aspectos son apreciados por los anunciantes, las centrales de medios y los prestadores de los servicios de comunicación.

Esta investigación aporta información acerca de las ventajas que tiene la aplicación del emplazamiento de productos en un mundo donde cada vez estamos más interconectados a través de la Internet.

Medina (2018), en su tesis *Influencia publicitaria del product placement en videoclips en los jóvenes actualmente*, con el fin de optar el grado académico en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid de Segovia, estableció como objetivo analizar el tipo de *product placement* utilizado y su eficacia en el mundo audiovisual. La investigación realizada fue de tipo descriptiva empleándose la metodología cualitativa y método cuantitativo. El análisis de los datos permitió concluir que los videoclips ya no sólo promocionan la canción o al artista, sino también a las marcas, que supieron verlos como una vía ideal de publicidad para sus productos, utilizando el *product placement* como un verdadero escaparate. Medina (2018), sostiene que los videoclips realizados de forma innovadora y exigente pueden convertirse en lovemark.

Las conclusiones de esta investigación contribuyen de manera directa con el caso de esta investigación, ya que proporciona un análisis claro acerca del efecto positivo que puede generar para una marca o producto, si está realizado de manera eficiente en el video musical.

Además de los antecedentes internacionales antes mencionados, los trabajos académicos desarrollados por investigadores nacionales permitieron saber hasta dónde se ha abordado el estudio de este tema en el país y los aspectos que podrían contribuir al desarrollo de esta tesis. Entre las tesis nacionales recopiladas tenemos la de Infante (2017) y Polo (2018).

Infante (2017), en su tesis *Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarkets “Minisol” de la ciudad de Tingo María*, para optar el grado académico de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco (UDH), cuyo objetivo de estudio estuvo enfocado en identificar como influye la percepción de la marca en el comportamiento del consumidor en minimarket “Minisol” de la ciudad de Tingo María- 2017. La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental – transeccional con una población de 5100 clientes que al mes tiene minimarket “Minisol” en promedio según las base de datos sus tres tiendas dentro de la ciudad de Tingo María y con una muestra de 68 personas, los resultados de la investigación concluyen en que la percepción de la marca influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor, ya que dentro de la percepción se encuentran varios factores como son la calidad de servicio, calidad de productos, la satisfacción del cliente entre otros que hacen que el comportamiento sea positivo o negativo para con la empresa.

Esta tesis de licenciatura proporcionó datos teóricos acerca de percepción de marca, así como los elementos, variables de investigación y características en relación con la influencia y respuesta de la audiencia.

Polo (2018), en su tesis *La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los vlogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de*

*decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú*, para optar el grado académico de Licenciada en Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC), cuyo objetivo de estudio era investigar la relación que tiene el *product placement* de productos de belleza en los vlogs de youtubers con distintos elementos que podrían tener un impacto sobre la decisión de compra del público. La investigación realizada fue del tipo exploratoria, se realizó una muestra de manera no-aleatoria (Centro Centroamericano de Población, 2017) de 82 mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico BC provenientes de distintos distritos de la ciudad de Lima con edades entre los 24 y los 32 años, usuarias de la red social Youtube y consumidoras de productos cosméticos. La investigación realizada fue del tipo descriptiva y el análisis de los datos permitió llegar a la conclusión que, aunque la tendencia de los *influencers* esté en alza, no existe una relación directa entre el *product placement* y un incremento en la recordación de marca, al menos para las usuarias del mercado peruano.

El desarrollo de esta investigación contribuyó a vincular conceptos relacionados con la investigación sobre la percepción de marca en el videoclip “Mañana”, ya que ambas giran en torno a la percepción del *product placement* en una producción audiovisual lanzada en la red social de YouTube.

A continuación, se plantearán las diversas teorías manifestadas en torno a *product placement* y percepción de marca en el ámbito académico.

## ***Product Placement***

### ***Aproximaciones del product placement.***

Existen muchos investigadores con diversas interpretaciones acerca del *product placement*, como es el caso de Yustas (2012) quien define *product placement* como:

(...) la técnica de comunicación (televisión, cines, internet, videojuegos, teatro, etc.) que consiste en integrar una marca, producto o servicio, en el contenido de un producto de comunicación, bajo cualquier forma de aparición o mención, a cambio de una remuneración o contraprestación. (p.79)

Esta afirmación también es aseverada por Pérez, Navarrete y Gómez (2014) quienes consideran al *product placement* como resultado de una negociación comercial con la empresa anunciante definiéndolo “(...) como una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, producto o un servicio, caracterizada por la integración que hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, (...)” (p.83).

Cordero (2015) lo conceptualiza como:

(...) una técnica de comunicación comercial que consiste en introducir la publicidad de un producto, de un servicio o de una marca dentro del escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o de un producto audiovisual, llegando al punto de que el producto, el servicio o la marca se acaba mezclando con los personajes y la trama. (p.42)

Fernández, Reyes, Rocatagliata, Ruiz, Vargas y Pérez (2011) sostienen que el *product placement* nace como una alternativa a la publicidad tradicional debido al rechazo que provoca en el receptor del mensaje la saturación comercial a la que se ve

expuesto diariamente, por lo que las empresas vieron en esta técnica publicitaria como una forma de introducir su mensaje en contextos ficcionales audiovisuales que hagan bajar la guardia a espectador con el fin de crear una imagen en torno a un producto o marca.

Baños y Rodríguez (2012) sostienen, que el concepto de *product placement* engloba dos dimensiones: la dimensión narrativa que describe el uso de las marcas en función de la historia que se emplea dentro del relato audiovisual, literario, entre otros. Y la segunda dimensión, la empresarial, en la cual se puede contar dentro de la narrativa de la historia los beneficios, atributos, valores y demás vínculos emocionales de la marca como parte de una fórmula comercial.

Contexto que, según los autores, suelen registrarse en películas, series televisivas o páginas de un libro y que generalmente las personas suelen acceder por voluntad propia, lo que puede garantizar un mayor interés y atención hacia la marca en relación con la publicidad convencional.

Los autores también recalcan que el uso de una marca determinada y no otra dentro de la narración, es un acuerdo comprendido entre la productora de la obra audiovisual de ficción y el anunciante, quien espera que su producto cobre protagonismo en la obra a cambio de una contraprestación. Una vez realizado dicho pacto, se puede decir que se ha realizado un emplazamiento de producto o *product placement*.

Méndiz (2000) lo define como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014, p.44). Además, Victoria (1999) da una visión más amplia del concepto al mencionar la integración de las marcas dentro de una historia de ficción audiovisual

con el fin de obtener un beneficio en relación a su comunicación estratégica a cambio de una colaboración que pueda ser de financiamiento o promoción (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014). Asimismo, Williams, Petrosky, Hernández y Page (2011) “lo describieron como la práctica del marketing en publicidad y promoción basada en la incorporación intencionada de marcas, productos o mercancía comercial en una película, programa de televisión o cualquier otro medio con objetivos comerciales” (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014, p.86).

Steertz (1987) define *product placement* como “toda inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o video musical” (como se citó en Santamaría, 2017, p.12)

De modo que el *product placement* “(...) nace como una alternativa a la publicidad tradicional que pretende no parecerla: la nueva publicidad (...)” (Del Pino y Olivares, 2007, como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014, p.87).

López (2017) define *product placement* como “(...) una forma de comunicación publicitaria audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración económica u otro tipo de contraprestación similar”. (p. 79)

Méndiz (2014) sostiene que dentro del *product placement* existen estudios recientes que plantean una expansión del término a través de dos palabras “*city placement*”, que sólo se aplican a casos y temáticas específicas. En estudios anteriores Méndiz (2011) plantea que “el concepto de *city placement* no aparece en la bibliografía científica” (p.3).

De manera que, en base a lo citado en párrafos anteriores, podemos darnos cuenta de que el *product placement* no solo se lleva a cabo en producciones

cinematográficas y televisivas, sino que también lo podemos encontrar dentro de otros formatos, ya sea en video juegos, obras literarias, videoclips, teatro, etc. Asimismo, dentro de su desarrollo actúan dos figuras: la de los anunciantes y la de los productores, donde el primero en mención busca integrar su marca, producto o servicio bajo aparición o mención dentro de la narrativa de una historia de ficción.

A modo de ejemplos tenemos aquellos *products placement* en películas como *Forrest Gump* (1994). En varias escenas del largometraje se ve al protagonista pidiendo que le sirvan el refresco Dr. Pepper destacando la escena en la que bebe varias botellas de esta bebida por lo que tuvo ganas de ir al baño justo antes de conocer al presidente. Y en el caso de películas nacionales encontramos el uso de esta herramienta en la película *Asu Mare* (2013), donde la marca de cerveza Brahma aparece en primeros planos dentro de una escena donde se ve al protagonista, Carlos Alcántara, consumiendo dicha bebida como parte de la escena. Así como el emplazamiento del banco BBVA en la película *Av. Larco* (2017), en una escena donde se hace mención del primer cajero automático en el Perú. (Útero, 2018). Por lo que se puede definir *product placement* como una herramienta o técnica de comunicación que integra una marca, producto o servicio dentro de un discurso que es transmitido en un medio comunicacional en la cual puede contar sus atributos, valores y beneficios con objetivos comerciales.

### **Ventajas y desventajas del *product placement*.**

Entre las ventajas de la aplicación del *product placement*, Redondo y Bernal (2015) destacan su capacidad de persuasión, la cual resulta ser mayor y menos intrusiva que la publicidad convencional. De manera que, la integración de las marcas dentro de la narrativa de un medio de entretenimiento elegido por el consumidor lleva a asimilar de mejor manera el mensaje publicitario. A ello hay que sumarle lo señalado por D’Astous y Chartier (2000) quien afirma que “la memoria del consumidor aumenta cuando el actor principal está presente y el *placement* es evaluado de manera positiva, así como cuando éste es obvio y está bien integrado en la escena” (como se citó en Lérica, 2016, p.28).

Con el avance de la tecnología digital, se ha hecho posible que esta herramienta publicitaria se adapte a nuevos formatos, así mismo ha influido en el comportamiento del público hacia la publicidad, quienes la prefieren más pasiva que activa y buscan estar más emocionalmente conectados a la situación en la que es mostrada la marca, hecho que tiene mayor influencia en su recordación a futuro. Esta afirmación lleva a decir que “otra ventaja del *product placement* es su rentabilidad relativa, porque su coste por impacto suele ser menor que el de los anuncios convencionales” (Lehu, 2007, como se citó en Redondo y Bernal, 2015, p.830).

Además, Yustas (2012), señala que “el *product placement* forma parte de los medios no convencionales denominados *below de line* que permiten al anunciante comunicarse de manera original y creativa” (p.65). Además, menciona las aportaciones que genera en los anunciantes las cuales son:

(...) mejora de la imagen de marca, coste ventajoso, refuerzo de la notoriedad de marca, imposibilidad de evitarlo, posibilidad de utilizarlo para el anuncio del lanzamiento de un nuevo producto, técnica accesible a todos los presupuestos,



comunicación continuada en el tiempo, estrategia de diferenciación competitiva, buena aceptación del público en influencia en los comportamientos de compra. (Yustas, 2012, p.65)

Con respecto al contexto donde es desarrollado el *product placement* autores como (Gerrig, 1993; Green y Brock, 2002; Van Laer et al., 2014) manifiestan la importancia que tiene el modelo de persuasión narrativa en las personas, pues en base a lo que observan, leen o escuchan de la historia se transportan mentalmente en ella, olvidándose de lo que les rodea, calificando esta acción como “perderse en la narración” o “viajar al mundo de la narración”. Esto se va a dar siempre y cuando los espectadores empaticen con los protagonistas, entiendan y se sientan identificados con el contenido de la historia narrada (como se citó en Redondo y Bernal, 2015).

Además de ello, Redondo y Bernal (2015) nos hablan sobre el alcance que tiene esta técnica en el cine, ya que las marcas emplazadas en una película son apropiadas para campañas globales. Pues el *product placement* en este medio no sólo puede ser visto en este formato, sino también en diferentes espacios como las salas de cine, reproductores de video domésticos y cadenas de televisión, ya sea de pago o gratuitas, generando una reiterada exposición de las marcas emplazadas en una película hacia los consumidores. Russell (2002, como se citó en Redondo y Bernal, 2015) afirma que su uso en la cinematografía permite mostrar el consumo de ciertas marcas por las estrellas de cine de forma natural dentro del contenido de la historia, lo cual puede influir en el comportamiento de los espectadores al querer imitar a sus ídolos.

De acuerdo con resultados de estudios realizados en el cine, autores como (Balbin y Cardier, 1996; Rusell, 2002) afirman que la conciencia del consumidor hacia la marca es mayor después de haber visto un filme con un *product placement* de dicha marca. Por lo que este puede ser eficaz si el anunciante desea incrementar el nivel de

notoriedad de su marca. El lado negativo de ello es la dificultad que se tiene para medir el efecto que se produce cuando el consumidor cree haber visto una marca que no se ha emplazado en la producción audiovisual (como se citó en Baños y Rodríguez, 2012).

Autores como Nebenzahl y Secunda (1993, como se citó en Baños y Rodríguez, 2012), en relación con la actitud del público hacia el *product placement*, consideran que existe un buen número de consumidores que tienen una actitud positiva hacia el emplazamiento, frente a un menor grupo que lo considera una publicidad subliminal.

Según Méndiz (2000) la clave estaría en la credibilidad que las marcas aportan y en el escaso control del anunciante con relación al producto emplazado. Ya que el buen empleo de esta herramienta puede generar una mejor conexión del espectador con el producto emplazado, lo cual puede generar mayor alcance en la audiencia, de modo que incluirla dentro de la estrategia de marketing y comunicación como un recurso más, contribuiría en el logro de los objetivos propuestos por los anunciantes (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014).

Al respecto Baños y Rodríguez (2012) afirman que una de sus ventajas está que el mensaje sobre la marca es recibido con mayor atención y receptividad por parte del espectador, ya que no es relacionado directamente con fines comerciales, sino como parte de la historia que se está visualizando. “Esto sucede porque el *product placement* es comunicación comercial bajo una apariencia no comercial” (p.145).

Es por esa razón, que Balasubramanian (1994) considera “los emplazamientos de producto como «mensajes híbridos» que el autor define como todas las acciones comunicativas pagadas por un anunciante para influenciar al público, con el fin de obtener un beneficio comercial, utilizando comunicaciones que proyecten un carácter

no comercial” (como se citó en Baños y Rodríguez, 2012, p.145). Pues al ser empleados dentro del contenido narrativo, se hace menos perceptible su fin comercial, siendo más creíble para una audiencia que en la actualidad desconfía de los mensajes publicitarios.

El carácter híbrido del *product placement* lo ha llevado a ser denominado publicidad encubierta, ya que se trata de un mensaje comercial que en primera instancia no es percibido por la audiencia, incrementando la eficacia del mensaje al no dar a notar su principal objetivo. No obstante, Baños y Rodríguez (2012) afirman que la finalidad del emplazamiento de producto no está en incitar la compra en la audiencia, sino en otorgarle credibilidad, reconocimiento y recordación a la marca de modo que no se vea forzada dentro del discurso narrativo de ficción, sino como parte de ella, además de reforzar o generar un posicionamiento de esta en la mente del consumidor, por lo que no se le debería asignar como una acción publicitaria encubierta.

En películas como *Mission: Impossible* podemos ver que tanto la marca como el personaje principal en conjunto aportan características que los identifican, es decir, la marca Apple está asociada a la innovación tecnológica, modernidad y calidad. Pero al mismo tiempo se asocia la marca con los valores de los protagonistas de la película, en este caso con el protagonista, Ethan Hunt, caracterizado por el actor Tom Cruise, quien a través de su personaje otorga a la marca valores como la inteligencia, creatividad y adaptación a los tiempos modernos, pero que a la vez asocia los valores que transmite el mismo más allá de su personaje a la marca (Baños y Rodríguez, 2012).

Méndiz (2014) indican los puntos favorables del empleo de esta herramienta en ciudades para los anunciantes y productores, la cual le otorga:

(...) popularidad, imagen internacional, atracción turística y también beneficios económicos (alojamiento, restauración, etc.) [y]; por otra, la película consigue también beneficios a cambio: creación del ambiente adecuado (...), la disponibilidad del apoyo material (desde cámaras hasta elementos de transporte), la infraestructura técnica y el personal necesario (extras, artistas de 2º nivel), el apoyo logístico por parte del Ayuntamiento (permisos de rodaje, ofrecimiento de policías y servicio de seguridad) e incluso ayuda económica o exención de cargas fiscales. Se trata, por tanto, de una transacción comercial (...) [que] se basa en el intercambio, y exige ser estudiado en el ámbito del marketing, como un caso específico del *product placement*. (p. 217)

Del mismo modo, Baños y Rodríguez (2012) comparten lo anunciado por Méndiz (2014) y exponen los siguientes beneficios:

Tabla 1

*Ventajas del product placement en anunciantes y productores*

Anunciantes	Productores
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La atención del espectador es mayor ya que es él quien elige la película o la serie que desea ver.</li> <li>● La predisposición del espectador, ya que está viendo algo que es de su agrado. Las asociaciones para la marca pueden ser muy positivas e impactantes para el público.</li> <li>● El coste de producción y emisión del mensaje es muy inferior al que supone la realización y compra de espacios para una acción de publicidad convencional.</li> <li>● La segmentación del público objetivo a través del género y del contenido de la obra audiovisual en la que se integra la acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contribuye con la financiación de la obra audiovisual.</li> <li>● Da realismo y credibilidad a la marca en escena.</li> <li>● Beneficia económicamente a la empresa productora al reducir costes por el emplazamiento del producto, ya que sin ello tendría que comprarlo o alquilarlo para el rodaje repercutiendo en su presupuesto de producción. Es decir, se realiza una contraprestación económica para la productora.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las posibles repeticiones de la obra con emisiones en diferentes medios y soportes.</li> </ul>	
---	--

Fuente: elaboración propia a partir de la información brindada por Baños y Rodríguez (2012, 152-157).

En el artículo escrito para Conexión ESAN, *Product Placement*: cuando el producto es el mejor actor secundario, escrito por Aste (2018), el autor comparte tres premisas que son ventajosas para la efectividad de la estrategia del *product placement*:

1. La marca del producto/servicio debe integrarse a la narrativa de la producción, es decir esta no debe verse forzada dentro de la historia de ficción audiovisual.
2. La participación de la marca en la historia refuerza el posicionamiento previo. Con esta premisa se busca relacionar los valores de la marca con la historia y sus personajes, de modo que se muestre un mensaje que cobre sentido para el consumidor moderno, que exige a las empresas un *storytelling* congruente con el tiempo.
3. La marca debe reforzar algún valor positivo y relevante para el consumidor. En este punto entra a detallar lo que espera el cliente, pues hoy en día no sólo buscan calidad en los productos o servicios, también buscan que la marca y el personaje que la representa reflejen valores positivos.

Como complemento a lo expuesto anteriormente Salazar y Lau (2010) mencionan que entre las ventajas del *product placement* también encontramos que:

- Es una alternativa para evitar el zapping que se produce a raíz de la saturación publicitaria.
- Permite que diversas categorías de productos puedan ser emplazados en un medio audiovisual, pero no todos estos son aptos, ya que depende de la narrativa de la historia para colocar los productos.
- Es rentable ya que existe poca inversión por parte del anunciante frente a una campaña convencional.
- Su tiempo de exposición es prolongado, ya que en el caso de películas, series o videos musicales estos se vuelen a visualizar en diferentes épocas dependiendo de qué tan buena haya sido.
- Otorga una diferenciación de marca en relación de la competencia que utiliza medios convencionales.
- Genera aceptación en la audiencia debido a la afinidad que se tiene con la historia de ficción narrada, ya que es el espectador quien por voluntad propia lo visualiza, de manera que es razonable presuponer su interés en el contenido.

A pesar de las ventajas mencionadas hay que considerar las desventajas que su uso conlleva para los anunciantes y productores. Autores como Baños y Rodríguez (2012) son quienes más ahondan al respecto planteando los siguientes puntos:

- Tomando como premisa los anunciantes, la fragmentación de audiencias dentro de un amplio y variado mercado de medios, puede generar un deterioro en la rentabilidad y cumplimiento del objetivo en relación al público que se espera llegar.

- La falta de control sobre el mensaje, ya que al ser de carácter híbrido combina algunas características de la publicidad y el *publicity*, el primero relacionado con el control sobre el mensaje por el anunciante y el segundo en base a la credibilidad que genera el mensaje comercial. Hay que tomar en cuenta que el anunciante no compra un espacio publicitario al emplear el *product placement* en su estrategia, ni tampoco puede decidir en qué momento de la historia va a aparecer su marca, ni la visibilidad que tendrá dentro de la misma, por lo que queda fuera de su control. Seguido de otro punto negativo de esta herramienta relacionado con la medida de su eficacia.
- Su mal uso podría perjudicar en el anunciante de forma negativa al mostrar un excesivo protagonismo y presencia de marca, principalmente si no está justificada o si su mensaje no está adecuado con el lugar donde se desarrolla y los personajes que intervienen en ella, pues difiere de la imagen que el público tiene sobre la marca.
- La notoriedad, que a veces puede verse opacada por la presencia de otras marcas, ya sea por estar todas en el mismo plano o por el tipo de encuadre empleado que le resta visibilidad pasando desapercibida.
- La desventaja que genera en la producción audiovisual, es la falta de coherencia narrativa al incorporar de manera forzada y reiteradas veces una marca pues no sólo influye de manera negativa en el anunciante, sino también en la misma producción ya que dan a notar su intención comercial.

Así mismo, Pérez, Navarrete y Gómez (2014), nos hablan acerca de la medición de los resultados del *product placement*, el cual genera incertidumbre en el anunciante porque no tendrá la seguridad de saber si la aparición de su marca o el modo que es empleada llegará a la audiencia esperada de la forma que busca. Además, los autores



antes mencionados afirman que, a pesar de tener los datos precisos de la audiencia del film, no garantiza la atención y aceptación por parte del público de la marca emplazada.

Antonopoulou (2010) señala que a nivel de estrategia puede generar inconvenientes en la marca, ya que puede verse como intrusiva dentro de la historia del film o pasar desapercibida por el receptor (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014). Morgado (2010) a su vez considera que el protagonismo de la marca podría ser tan obvio que les restaría importancia a los personajes de la historia, llevando al público a tener una imagen negativa de la marca (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014).

Para que el uso de esta herramienta sea eficaz y vaya acorde con los objetivos que pretende conseguir el anunciante Pérez, Navarrete y Gómez (2014) afirman que se debe integrar la marca de manera que forme parte del contexto de la historia que se busca contar, como un elemento que forma parte de la vida cotidiana, ya que contribuiría a potenciarla en la mente del consumidor antes de esperar un inmediato incremento de ventas, pues el éxito esperado se producirá en base a la actitud positiva de la audiencia hacia las marcas, el cual no implica que exista una respuesta inmediata o positiva en relación al consumo del producto o servicio. Además, se debe tomar en cuenta que su uso de acuerdo con Leonor Pérez Zafon (1999), fundadora y directora de Cinemac, empresa especializada en *product placement*, debe emplearse en base a los objetivos específicos expuestos en el plan de medios (Salazar y Lau, 2010).

En esencia, la estrategia de *product placement* puede elevar enormemente la recordación de una marca al ponerla en el plano de atención de una manera elegante y refinada. Sin embargo, si dicha marca no representa un valor relevante para el consumidor, no conversa con la narrativa de la historia o cuenta una promesa trabajada

previamente, lo más probable es que pase desapercibida y sea una inversión sin resultados (Aste, 2018).

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, la principal ventaja del *product placement* vendría a darse en la capacidad de persuasión narrativa que este puede generar en la audiencia, puesto que la conexión emocional que se produce con el producto o servicio en relación a la historia mostrada va provocar una mayor credibilidad, reconocimiento y recordación de marca. Además de su ventaja repetitiva al poder ser mostrada reiteradas veces en diferentes medios y soportes como parte del mensaje de la historia.

En cuanto a la mayor desventaja que se podría mencionar acerca de esta herramienta, estaría en la falta de control del anunciante sobre el empleo de su marca, producto o servicio en la historia narrada, ya que este no paga por un espacio dentro del medio, sino que está sometido a lo que el productor realice en cuanto a la posición y mensaje que este quiera dar a mostrar sobre el producto.

### **Tipos de *Product Placement*.**

La aparición de cada marca dentro de una producción audiovisual va a depender del protagonismo que se le quiera dar dentro de la escena y la historia que se quiera narrar. Esta puede dar a notar su presencia ya sea como un objeto apenas visto como parte del decorado, hasta formar parte de la acción principal de la escena. En relación con su aparición en pantalla (Baños y Rodríguez, 2012; López, 2017) nos hablan de tres categorías:

- Pasivo. La marca es simplemente visualizada, forma parte de la escenografía y no participa en la acción, ni se menciona ella. “(...) por ejemplo, posicionar una lata de refresco en una mesa mientras se desarrolla la escena” (López, 2017, p.80).

- Activo. La marca tiene cierto protagonismo en la acción, es decir los actores actúan con la marca sin mencionarla. Basados en el ejemplo anterior, “(...) [cuando los actores beben] de la lata mientras dicen sus frases, sin comentarlo” (López, 2017, p.80).
- Verbal. También llamado emplazamiento “guionizado”, se da cuando la marca es mencionada explícitamente por algún personaje. El uso de este tipo de emplazamiento según Baños y Rodríguez (2012) es el más infrecuente ya que la aparición del anunciante debe estar escrito en el guion, de modo que este tipo de emplazamiento genera un alto grado de notoriedad y, además, su presentación en la historia puede enriquecer a la marca con comentarios valorativos hechos por el personaje.

Bouton y Yustas (2012) mencionan otro tipo de clasificación de *product placement* en función de la percepción del receptor del mensaje, en tres dimensiones:

Emplazamiento visual, colocar la marca, producto o servicio en pantalla distinguiendo entre el emplazamiento creativo cuando solo se muestra el producto y el emplazamiento en escena cuando aparece y además es utilizado por los protagonistas.

Emplazamiento auditivo, cuando la marca, producto o servicio se menciona verbalmente en el diálogo. (...)

Emplazamiento de uso, visual y auditivo conjuntamente. (Bouton y Yustas, 2012, como se citó en Cordero, 2015, p.64)

Russell (1998; 2002) menciona otra clasificación similar según la modalidad y relevancia del emplazamiento de marca clasificándose en 3 tipos: visuales, verbales y argumentales.

- Emplazamiento visual, cuando existe una aparición simple de una marca en la pieza audiovisual, la cual puede tener diferentes niveles en relación con el tiempo, el enfoque en pantalla y el lugar que ocupa en la escena.
- Emplazamiento verbal, cuando la marca es mencionada dentro del diálogo de la escena en forma natural. Esta dimensión también cuenta con diferentes niveles, ya que la notoriedad del emplazamiento se expresa de acuerdo al contexto, el número de veces que se repite, el momento en que se menciona la marca y el énfasis en la modulación de voz que le dé el actor.
- Emplazamiento argumental, “(...) se enfoca en incluir una marca en la trama de la obra tomando protagonismo en la historia, normalmente apoyándose en el uso combinado de mensajes visuales y verbales” (Russell, 1998, como se citó en Cordero, 2015, p.65).

Lérida (2016) comenta que los autores Gupta y Lord (1998), y Verhellen, Dens y De-Pelsmacker (2013) formularon dos dimensiones para catalogar la inserción de una marca dentro de una pieza audiovisual. En la primera dimensión señalan que la marca se incorpora en el marco de la historia. Dentro de ella se plantea que existen tres formas diferentes de emplazar un producto en la pieza audiovisual:

(...) el emplazamiento verbal (cuando es pronunciado por algún personaje, por lo que forma parte del guion o script), el emplazamiento visual (en que el producto o lugar es presentado como parte del fondo, usado por algún personaje,

o forma parte de la trama) y el emplazamiento audiovisual. (Valenzuela, Martínez y Yáñez, 2015, como se citó en Lériða, 2016, p.27)

El segundo nivel vendría a ser la prominencia o grado en que el emplazamiento actúa como eje central de atención dentro de la historia.

Además de ello, autores como (Murillo Chávez, 2013; Russell, 1998; Valenzuela et al., 2015) adicionan una tercera dimensión a las ya mencionadas, el *plot placement* o conexión con la trama “(...) que hace referencia al alto o bajo nivel de intensidad con que se integra la marca o lugar en el argumento central de la historia” (como se citó en Lériða, 2016, p.27).

Con relación al *placement* visual Yang y Roskos-Ewoldsen (2007, como se citó en Lériða, 2016) lo clasifican en tres tipos diferentes en base al grado de integración de la marca con la historia y además Valenzuela et al. (2015) manifiesta que la clasificación es aplicable de la misma manera en el caso de las localizaciones:

como parte del fondo (*background*) o segundo plano, expuesta en una escena con un personaje principal, pero sin ser utilizada; la marca puede ser usada por un personaje principal (*used by character*), pero no de una manera relevante en el argumento; o estar conectada con la historia (*story connection*), funcionando como una parte integral en el desarrollo de la película. (Como se citó en Lériða, 2016, pp. 27-28)

Para el desarrollo de esta investigación se ha encontrado que hay similitud con relación a los conceptos que mencionan los tipos de *product placement*. Como manifestara Martí (2011) “[Actualmente hay] un creciente interés académico del estudio de los emplazamientos en diversos contenidos audiovisuales que abarcan desde los largometrajes hasta las comedias de situación o los videojuegos” (p.67).

En busca de un instrumento que permita el estudio del *product placement* en contenidos audiovisuales Martí (2011) propone una herramienta para el análisis de su contenido. En ella se hace uso de tres variables dicotómicas, generales y valor, en este caso haremos mención de las variables que son de importancia para el desarrollo de esta investigación.

A. Variables dicotómicas: para la clasificación dicotómica Martí utilizó como referencia el análisis de contenido realizado por Spiegelman, Terwilliger y Fearing (1953) el cual lo conceptualiza de la siguiente manera (2011, 77-79):

Tabla 2

*Variables dicotómicas*

DIMENSIÓN	VARIABLE
Modalidad	Emplazamiento visual o emplazamiento auditivo
	Emplazamiento verbal o emplazamiento sonoro
Grado de integración	Emplazamiento que forma parte del escenario o emplazamiento que forma parte de la trama/acción
Proximidad	Emplazamiento situado como fondo (periférico) o emplazamiento en un plano próximo (focal)

Dimensionalidad	Emplazamiento de un objeto o emplazamiento de una imagen sobre impresionada
Alocución	Mención verbal por parte de un personaje o voz en off
Estado	Emplazamiento estático o emplazamiento animado
Diégesis narrativa	Forma parte de la diégesis narrativa o no forma parte de la diégesis narrativa

Fuente: Información brindada por José Martí (2011, p.77).

**Modalidad:** determinada por el sistema de codificación del lenguaje en la que se puede identificar la marca a través de palabras, cuando se hace mención de la marca (verbal), cuando se hace uso de un sonido corporativo que está relacionado con la marca (sonoro) o cuando se muestra imágenes (visual).

**Grado de integración:** esta dimensión evalúa el grado de integración del producto, marca o servicio dentro contenido audiovisual.

**Proximidad:** este concepto mide el grado en que el producto emplazado puede captar la atención del consumidor, para ello hace uso de primeros planos (emplazamiento en escena o focales) y planos generales (emplazamiento creativo o periférico).

**Dimensionalidad:** en esta dimensión se analizan aquellos elementos emplazados que pueden ser objetos tridimensionales como zapatos,

electrodomésticos, botellas de bebidas, etc. O aquellos objetos bidimensionales es decir impresiones, carteles o estampados que aludan a la marca.

Alocución: son aquellos emplazamientos pronunciados por los personajes o las voces en off.

Estado: en esta dimensión influye la animación del estímulo emplazado, ya que “(...) cualquier cambio en un estímulo presentado a un individuo (por ejemplo, el parpadeo de un letrero luminoso o el movimiento de una valla publicitaria) tiene importantes consecuencias sobre el procesamiento de la información del estímulo realizado por el consumidor” (Martí, 2011, p.79).

Diégesis narrativa: En ella se puede identificar si el emplazamiento auditivo forma parte del contenido audiovisual, es decir si es un sonido que es percibido por uno de los personajes de la historia (diegético) o si forma parte de la banda sonora que se utiliza en el filme, la cual no es percibida por los personajes de la historia, sino que conforma parte de la edición (no diegético).



- B. Variables de valor: estas variables conforman todas las categorías que contribuyen a clasificar el nivel de emplazamiento de acuerdo a las variables dicotómicas (Martí, 2011, 80-82).

Tabla 3

*Variables de valor*

VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Usos simultáneos de emplazamientos visuales y auditivos
Codificación	Textual, icónica y gráfica
Relevancia	Alta, media y baja
Interacción	Emplazamiento interactivo (la marca/producto se sujeta/toca/usa/consume) y emplazamiento no interactivo
Valencia	Positiva, neutra y negativa
Tiempo de exposición	Número de segundos que dura el emplazamiento
Redundancia	Número de emplazamiento de la marca (1°,2°...)
Saturación	Número de marcas presentes simultáneamente durante el momento de emplazamiento.

Rango del personaje	Protagonista, secundario, extra, celebridad, experto y presentador televisivo
Personalidad del personaje	Bueno, malo y neutral

Fuente: Información brindada por José Martí (2011, 84-85).

**Bimodalidad:** actualmente podemos ver la presentación de una marca o producto y al mismo tiempo escuchar que esta es nombrada, a esta presentación simultánea de un emplazamiento visual (auditivo) es respaldado juntamente con un emplazamiento auditivo (visual), se le llama emplazamiento bimodal.

**Codificación:** como dice su nombre se codifica la información visual mostrada al consumidor. En ella se encuentran tres variables: textual (palabras o cualquier otro tipo de texto representado gráficamente), icónica presentada mediante imágenes (logotipos, colores corporativos, etc.) o gráfica que viene a ser el uso conjunto de las dos variables anteriores.

**Relevancia:** esta variable se utiliza para identificar si el emplazamiento aporta relevancia en relación a la historia que se muestra en el contenido audiovisual, puede ser alta, media o baja.

**Interacción:** aquí se determina el tipo de interacción entre el personaje y el producto emplazado, la cual puede ser un emplazamiento interactivo y emplazamiento no interactivo.

**Valencia:** en esta varia se evalúa si el emplazamiento tiene un carácter positivo dentro de la historia (positiva), si la marca solo aparece sin un tipo de acción (neutra) o si hay algún comentario creativo sobre esta (negativo).

Tiempo de exposición: se mide el tiempo de exposición de la marca en pantalla.

Redundancia: se mide el número de apariciones del contenido audiovisual.

Saturación: mide el número de otras marcas presentes simultáneamente con el producto emplazado en el contenido audiovisual.

Rango del personaje: se identifica el papel del personaje que interactúa con la marca emplazada.

Personalidad del personaje: se identifica la personalidad del personaje (buena, mala o neutral) en relación con el emplazamiento.

De modo que en la búsqueda de un modelo que permita que se realice una certera elaboración de las dimensiones correspondientes de esta herramienta, se encontró que en anteriores trabajos de investigación académica los autores antes mencionados serían los referentes en el desarrollo de un modelo que permitiera su análisis. Además, es importante mencionar, que hay trabajos similares en los que se ha estudiado la inserción de un producto, marca, eslogan, logo o ciudad dentro de la estructura audiovisual de un video musical. Por lo que se tomó como referencia el modelo original utilizado por los investigadores Martí (2011) y González (2014), que contiene 42 indicadores y 16 subdimensiones, para este trabajo. Para ello se adaptó el modelo según nuestro caso con el fin de obtener las variables que se requieren para el desarrollo del análisis de esta investigación.

### **El *Product Placement* en el video musical.**

El video musical o videoclip surgió en la industria del disco con el fin de contrarrestar la escasez de ventas producida por las recesiones de los años setenta. Su uso es principalmente comercial, ya que se trata de un producto publicitario que busca impulsar la venta de discos.

Pérez, Navarrete y Gómez (2014) definen el videoclip como:

(...) Una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con condiciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación, pero sometido a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto. (p.88)

Cuando se trata de darle otra definición vinculado al contexto cultural y al cambio que ha habido a partir de la aparición de los medios digitales gracias a la web 2.0 Vernallis (2010) considera que las viejas definiciones no funcionan necesariamente en un marco donde Youtube o el nuevo cine digital musical cobran protagonismo, pues reflejan una estética diferente a los emitidos por televisión (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014).

De acuerdo con el blog de Hubspot (2019) el 95% de los videos más populares en Youtube son lo de música, además según el reporte de IFPI<sup>5</sup> (2018) sobre el

---

<sup>5</sup> IFPI - Representing the recording industry worldwide, es la organización que representa los intereses de la industria de la grabación por todo el mundo.

consumo de música en el mundo, los usuarios dedican 47% del tiempo en escuchar música en YouTube.

Si se pretende dar una definición formal acerca del videoclip Tarín Cañadas (2012), manifiesta que: “(...) aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única” (como se citó en Pérez, Navarrete y Gómez, 2014, p. 89).

Autores como Durá (1988) y Sedeño (2008) señalan que estas realizaciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música tienen como objetivo dirigirse principalmente a un público juvenil. Para ello se valen de estrategias de marketing que a través del uso de nuevas tecnologías permitan lanzar a la venta discos, descargas de singles con licencia en la web, y venta de entradas en festivales y conciertos, además de mostrar una imagen atrayente del ídolo musical hacia sus fans (como se citó en Rodríguez y Pérez, 2017). Para Rodríguez y Pérez (2017) “se evidenciaría la relación del videoclip con la industria publicitaria, de la que recoge diversos mecanismos para la consecución de dicho fin, convirtiéndose en una estrategia de marketing” (p.71).

“Como producto perteneciente a las industrias culturales, el video musical depende de las condiciones extradiscursivas en las que se produce y se difunde”, así lo afirman Pérez, Navarrete y Gómez (2014, p. 89). De modo que, si antes la principal fuente de distribución era la industria televisiva, hoy en día la difusión de los videos musicales se puede ver en plataformas web de las discografías y en medios como YouTube, Vimeo y servicios streaming dejando atrás la descarga de archivos P2P. Los cuales aparecieron a finales de los 90 con Napster, como una herramienta para compartir archivos de música entre los usuarios y realizar descargas directas.

Este hecho en su momento afectó a la industria discográfica, pero a pesar de que aún continúa existiendo el servicio P2P la aparición del streaming permitió que la industria musical genere acuerdos con plataformas como YouTube, Amazon, Spotify entre otros servicios de música en streaming con el fin de que ambos obtuvieran ganancias en base al otorgamiento de contenido, la promoción del portal y un porcentaje de ganancia por publicidad (Pérez, Navarrete y Gómez, 2014).

Rodríguez y Pérez (2017) manifiestan que “la efectiva presencia del *product placement* [en el videoclip] podría interpretarse como la publicidad dentro de la publicidad (...)” (p. 73). Es decir, el empleo de un formato dentro de otro y su uso se debe a la crisis que enfrenta la industria discográfica y problemas relacionados con ella como la piratería, lo cual lleva a emplear nuevas fuentes de ingresos como es el uso de esta herramienta publicitaria. Es así que en la actualidad se debe dejar atrás las clásicas vías de difusión y emplear aquellas que sean innovadoras para generar interés en la audiencia. De modo que se puede decir que la conjunción del *product placement* y el video musical, vendría a ser un ganar-ganar, primero porque se hace posible el financiamiento para la realización del video musical y segundo porque se consigue la integración de una marca dentro de la narrativa de un clip llegando de forma natural al espectador (Rodríguez y Pérez, 2017).

Selva (2014) sostiene que la presencia de las marcas publicitarias en los medios ha hecho que el espectador vea con normalidad la presencia de productos en el video musical, convirtiendo al videoclip en un soporte para mensajes comerciales ajenos a los fines de la industria musical que combinado con el *product placement* se vuelve una pieza de contenido de entretenimiento y una herramienta de comunicación comercial (como se citó en Rodríguez y Pérez, 2017). Además, Calabrese (1994) manifiesta que el acercamiento de ambos formatos se debe al constante uso del

emplazamiento de producto en los videos musicales, el carácter publicitario del videoclip y la estética clip en el spot (como se citó en Rodríguez y Pérez, 2017).

El uso del *product placement* dentro del video musical se da de forma pasiva cuando no hay interrupción por parte del cantante durante su interpretación para mencionar el producto ni expresar sus cualidades. De manera que esta técnica suele llevarse a cabo de forma totalmente visual mediante la actitud de los actores con el producto, es decir que el artista transmite un mensaje de recomendación al consumidor sobre la calidad del producto a través de su imagen. Y se da de forma activa cuando en su participación se incluye a la marca en la letra de la canción.

Rodríguez y Pérez (2017) nos mencionan tres beneficios del *product placement* sobre la marca en el vídeo musical:

(...) 1) el poder del cantante-grupo como ídolo de masas y modelo a seguir; 2) el menor coste por impacto; 3) el alargamiento de la vida del producto publicitado gracias al revisionado que permite el vídeo musical, lo que repercute en la visibilidad de la marca. [A manera de ejemplos resaltan los videoclips de (...) “Telephone” (2010) de Lady Gaga ft Beyoncé en el que se presentan marcas como Chanel, Coca-Cola Light, Ray-Ban, LG, Virgin, Beats Audio, HP, Plenty Of Fish, Polaroid, Kraft y Wonder, y la videografía del grupo Black Eyed Peas en donde se puede apreciar de forma generalizada la introducción de marcas y productos. (p.74)

De modo que el uso en conjunto de estos dos formatos genera una visión menos invasiva frente al espectador a diferencia de los spots publicitarios. Así mismo, los cantantes no sólo pueden dar un respaldo e influir en la buena imagen del producto, sino que también se convierten en *prosumers* del mismo generando confianza en los

consumidores potenciales, en este caso, los fans, quienes buscarán imitarlos y tendrán en cuenta el mensaje proyectado por sus ídolos en sus futuras elecciones de compra.

### **Percepción en publicidad.**

La saturación de los mensajes publicitarios en nuestra vida diaria es un proceso que ya se viene dando desde el siglo pasado, por lo que no es nuevo decir, que ha generado dentro de la comunicación de masas muchos ruidos y pocos silencios, de modo que se tiene que realizar numerosos esfuerzos para captar y retener la atención del público. Así lo afirma Rojas (2018) quien señala que “para que exista la percepción de un anuncio primero se debe estimular la atención del individuo” (p.27). Y además menciona cinco instancias mentales que recorre el anuncio: la atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación (Durán, 1989, como se citó en Rojas, 2018).

Asimismo, cita lo expuesto por Cristina Santamarina (2002) en relación a la percepción del mensaje del anuncio:

La percepción, es el presupuesto cultural de la representación y lo que hace posible construir una conexión. Los sujetos que pertenecen a culturas diferentes no lo son sólo porque hablen lenguas distintas sino porque habitan espacios simbolizados desde perspectivas dispares. Nunca se percibe un objeto –ni un mensaje– en abstracto, sino culturalmente coordinado, es decir, connotado. (como se citó en Rojas 2008, p.27).

Santamarina (2002) nos quiere decir que en el individuo su espacio social y cultural influye en su forma de percibir el mensaje representado en el anuncio, por lo tanto, este puede ser percibido de distintas maneras por las personas en base a su cultura. En base a lo mencionado Rojas (2018) cita lo afirmado por Hernández (2012)



refiriéndose al papel activo del receptor del mensaje, pues es quien le da un completo sentido a los espacios vacíos dejados por el emisor al señalar que “es a partir de la interpretación del público que el mensaje cobra sentido” (p.28).

Los autores antes mencionados nos hablan sobre la existencia de una relación entre el emisor, mensaje y receptor, y que, además es importante mencionar la teoría de la recepción. Esta teoría según Rojas (2018) busca hacer entender las posibles interacciones y resultados entre audiencias y mensajes. Por consiguiente, señala que el sujeto principal no es aquel que emite el mensaje sino quien lo recibe y como expresa la teoría de la recepción, el enfoque principal se basa en el motivo que hay detrás de la persona para que esta le preste la debida atención y capte el mensaje. Pues, “la comunicación se basa en encontrar ese motivo y utilizarlo a favor del proceso. Hacer el mensaje más atractivo, más entendible y, sobre todo, más efectivo” (Rojas, 2018, p.28).

Algunos autores (Durán, 1989; Huertas-García et al. 2014; López, 1999; Rojas, 2018) nos hablan del rol activo del receptor al ser quien interpreta y le da un sentido al mensaje del anuncio. Así como el grado de implicancia del mismo, pues al ser un proceso cognitivo, es a través del grado de interés personal hacia el objeto o causa que se regula la implicación del contenido del mensaje, el cual tiene un doble efecto: primero porque lleva al receptor a estar en estado de alerta y de mayor atención al mensaje y segundo porque la información comprendida en el mensaje sea valorada de manera correcta. Para ello, los mensajes de los anuncios deben contener temas relacionados con aspectos afines a los intereses y necesidades de los receptores.

León (1996, como se citó en Rojas, 2018) indica que el individuo puede tener distintas percepciones de la publicidad: una actitud hacia el anuncio, otra hacia el mensaje y otra diferente para la marca. Además, menciona la actitud negativa que

suele acompañar a la publicidad, al ser vista como un elemento de irrupción de las actividades cotidianas de los individuos, pero que, a pesar de ello, hay anuncios que también pueden llegar a ser apreciados por el público.

Además, menciona que el mensaje que las marcas construyen influye en estas paulatinamente y que, si alguna vez una campaña genera comentarios negativos, dicha percepción es sólo hacia la campaña específica y no necesariamente hacia el producto o la marca. Es por eso, que no se puede calificar a una marca en base al efecto social que haya producido en una sola campaña.

De tal modo que la percepción del anuncio se hace posible a través del estímulo que tenga el receptor para poder interpretar y dar sentido al mensaje en base a su grado de interés subjetivo, emotivo en relación con su implicancia cultural, ya que hay que tomar en cuenta que el factor cultural influye mucho en la manera como se interpreta el mensaje, ya que si tomamos en cuenta el anuncio de Mitsubishi con su nuevo modelo Pajero en el 2016, causó asombro en el público de España y América Latina, debido al significado que tiene esa palabra para esos países, por lo que se tuvo que cambiar el nombre del modelo por Montero.

En ese sentido, la publicidad está sujeta a la interpretación que cada individuo le dé al mensaje en base a las experiencias cotidianas de las personas y el grado de implicancia que tengan en relación con su entorno cultural, pues como señala Vidal (2015) y Rojas (2018) la publicidad forma parte de un artefacto cultural como elemento de representación simbólica que se ve influenciada por los cambios estructurales a nivel social y cultural de la sociedad actual. Es por ello, que el análisis y comprensión de cada campaña es necesaria para comprender cómo el trabajo del comunicador influye en la sociedad.

### **Percepción de marca.**

La percepción que la audiencia tiene sobre un producto puede influir de manera positiva o negativa sobre ella, el empleo del *product placement* en formatos como el video musical es una forma más de hacer uso de esta herramienta publicitaria en un medio cada vez más saturado.

A continuación, se expondrán los conceptos manifestados por diversos autores en torno a percepción de marca. Así mismo, es importante mencionar que en el desarrollo de esta investigación se está estudiando la percepción de la ciudad de Lima, la cual viene a ser un producto dentro del videoclip. Pero además hay que recalcar que dentro del desarrollo teórico de percepción de marca no sólo se hace referencia a percepción de marca, sino que dentro de ella involucran a producto y servicio en su definición, por lo que es válido hacer uso de ella.

Como primera aproximación al concepto de percepción de marca Pinson (1978) afirma lo siguiente:

La percepción de las marcas (...) [está relacionada] con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. (Como se citó en Tinto, 2008, p.97)

En el libro sobre dirección de productos y marcas, Jiménez (2004, como se citó en Infante, 2017) menciona que el consumidor actual está más informado y basa sus percepciones en la imagen, beneficios y características de productos y/o servicios que se adapten a sus necesidades. De modo que si las empresas buscan que sus

consumidores perciban una elevada calidad o superioridad en sus productos deben ver la manera de hacer uso de un indicador que demuestre dicha cualidad.

Solomon (2008) complementa lo enunciado por Jiménez (2004) al señalar que “las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etcétera), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos)” (p.73).

Palacio (2011) conceptualiza “(...) la percepción de marca como una idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma” (como se citó en Infante, 2017, p.23).

Ries y Trout (1996) y Orellana (2015) señalan que en el mundo del marketing se genera una batalla de percepciones, no de productos y/o servicios, por lo que la mente juega un papel principal en la toma de decisiones en el punto de venta. De modo que las experiencias desarrolladas en los procesos psíquicos internos del consumidor forman parte de la experiencia de marca, así como la percepción de la información que reciben sobre ella, el producto y la empresa a través de la publicidad.

Schnake (1992) manifiesta que “La percepción de un producto, servicio, envase, marca, local comercial, aviso y precio, depende de la atención que presta el consumidor a los estímulos en gestalten y la existencia de conceptos con los cuales contrasta la estimulación que está ingresando a su mente” (como se citó en Orellana, 2015, p.9).

En relación a estas afirmaciones Orellana (2015) afirma que el proceso de percepción de marcas se forma a partir de datos objetivos (atributos, beneficios e impresiones que tienen las personas durante su experiencia con el producto, servicio, empresa u organización proveedora) y los datos subjetivos (opiniones y

recomendaciones que reciben de otras personas y que a la vez relacionan con sus experiencias personales, gustos, motivaciones, actitudes, expectativas, valores y estilo de vida).

Orellana (2015) conceptualiza el término percepción de marca como:

(...) el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que desarrollan las personas, acerca de bienes y servicios que circulan y se consumen en el mercado (...) en base a las experiencias y vivencias de consumo, a la información proveniente de la publicidad y las comunicaciones que realizan las empresas y organizaciones sobre sus productos y marcas, a la opinión o referencias de terceros que han tenido contacto o experiencia con el producto-servicio y a las características singulares de cada individuo (p.9).

Lo antes mencionado forma parte del comportamiento del consumidor que de acuerdo a lo manifestado por Schnake (1992):

El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones de una persona, ante los estímulos derivados de las actividades de marketing, de la publicidad y de la gestión de marcas, que luego se traducen posteriormente en la adquisición y el uso de bienes y servicios. (Como se citó en Orellana, 2015, p.9)

Y por Blackwell, Miniard y Engel (2002) quienes manifiestan que el comportamiento del consumidor está compuesto por varios procesos psíquicos:

(...) la aparición de las necesidades y deseos (motivación), que luego inducen a la búsqueda y recopilación de información (atención, percepción, y memorización) acerca de los bienes o servicios que satisfarán esas necesidades;

luego evalúan y comparan (raciocinio y ponderación) sus ventajas y desventajas según sus expectativas (intereses, gustos, sentimientos y emociones), luego hacen la elección y deciden la compra o el consumo (conducta), posteriormente guardan en su memoria (recuerdo) la experiencia satisfactoria o insatisfactoria que influirá en futuras compras (aprendizaje). (Como se citó en Orellana, 2015, p.9)

Asimismo, dichos autores manifiestan la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor en el desarrollo de las estrategias de marketing ya que buscan explicar el porqué de las decisiones que realiza el público al momento de querer realizar la compra para poder influir sobre ellos (Orellana, 2015).

Es en relación a la percepción de marca Gageler y Van der Schee (2016) exponen los siguientes puntos:

- La percepción que tiene el consumidor de una marca le da cierta reputación que influye en la disposición de compra, ello vendría a ser el valor de marca.
- La percepción de una marca depende de las cualidades físicas, ya sea el empaque, envase, precio, promoción, publicidad y la comercialización, pero es la calidad percibida la que lo determina.
- Las evaluaciones subjetivas de un producto y experiencias de otros consumidores son claves en el proceso de percepción, ya que son actitudes formadas en base a emociones que a menudo se establecen a largo plazo y no cambian a menos que sean persuadidos por factores externos.

En base a lo expuesto por los autores antes mencionados la percepción de una marca se basa en la experiencia que tenga el consumidor con los mensajes externos ya sea a través de las acciones de marketing, su ambiente cultural, la opinión de las

personas de su entorno como la de otros consumidores en base a la experiencia con el producto, marca o servicio y la calidad de este. Así mismo son estos factores externos en conjunto con sus necesidades y motivaciones personales que lo llevan a tener una percepción positiva o negativa de la marca.

### **Fases del proceso de percepción en el consumidor.**

La percepción es un proceso donde se selecciona, organiza e interpreta las sensaciones que el individuo recibe a través de sus sentidos, el estudio de esta se enfoca en las experiencias añadidas por los consumidores según las sensaciones neutrales que percibe para darles significado (Solomon, 2008).

Sobre el proceso de percepción que el consumidor tiene hacia las marcas tenemos dos opiniones: La primera de Schiffman y Kanuk (2005, como se citó en Carbajal y Zapata, 2012) quienes mencionan que en el proceso de percepción se dan tres fases:

1. Selección: en esta fase los consumidores eligen qué aspectos del ambiente prestar atención y cuáles van a ignorar o rechazar. Las experiencias pasadas y sus actuales motivaciones influyen y modifican en la percepción de un determinado estímulo. Es por ello, que se dice que las personas perciben lo que quieren ver en los productos o servicios según sus expectativas, motivos y necesidades de consumo.
2. Organización perceptual: se organizan las sensaciones recibidas en un todo unificado bajo el principio de la Gestalt<sup>6</sup>. Con relación a este principio la

---

<sup>6</sup> El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el

persona percibe mejor un elemento puesto en el fondo debido a que el contraste permite definirla mejor y con solidez al generar una mejor recordación mediante la agrupación de elementos que se parecen en forma, tamaño, color entre otras características similares. Sumado a la tendencia humana de añadir los segmentos que faltan para que se forme una imagen completa.

3. Interpretación perceptual: las personas dan una percepción única e individual basado en experiencias previas, explicaciones razonables visualizadas, motivos e intereses presentes, los cuales pueden cambiar de un momento a otro cuando cambian sus necesidades. En esta fase también se puede mencionar:

la percepción subliminal [que] ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor (...) [Los] mensajes subliminales pueden enviarse a través de los canales visual y auditivo. Los insertos son figuras diminutas que se incluyen en la publicidad de revistas mediante fotografía de alta velocidad o un vaporizador. (Solomon, 2008, p.63)

Continuando con los procesos que se desarrollan en la percepción Solomon (2008) señala que existen tres etapas:

1. Exposición: los consumidores se concentran en algunos estímulos e incluso pueden llegar a cambiar la dirección sobre ellos para ignorar algunos mensajes.
2. Atención: es el grado de interés que tiene el individuo con relación al procesamiento de un estímulo en específico, dicho interés varía dependiendo de las características del estímulo y el estado mental del receptor.

---

pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004, p.89).



3. Interpretación: es el significado que asignamos a los estímulos sensoriales, de modo que cada persona le da un significado diferente a los estímulos que percibe. Es decir, dos individuos que están en un mismo evento tienen una interpretación diferente dependiendo de sus expectativas sobre dicho estímulo.

Por lo tanto, en la percepción de marca es importante que haya una congruencia en el mensaje que la marca quiere reflejar a través de sus atributos funcionales y simbólicos en los que se ven involucradas actividades de marketing, publicidad y gestión de marcas de manera que el consumidor perciba su calidad. Para ello, también hay que tomar en cuenta los valores externos percibidos que van a ser influenciados por la experiencia y recomendaciones de otros consumidores los cuales en conjunto van a ser relacionados con la experiencia personal del consumidor. De modo que podemos decir que en el proceso de percepción intervienen factores internos y externos que provocan estímulos en el individuo con respecto a la marca, los cuáles lo van a llevar a tener un concepto acerca de ella que puede influir en su elección del producto o servicio ofrecido.

### **Factores que influyen en la percepción de marca.**

Cuando se habla de los factores que influyen en la percepción de marca hay que tomar en cuenta aquellos factores internos de las personas (valores, motivaciones, necesidades y expectativas) y los factores externos (tamaño, la intensidad, la velocidad, el color, etc., así como el contexto donde se desarrolla) (Orellana, 2015).

Hawkins, Best y Coney (2004) complementan este concepto al manifestar que en el comportamiento del consumidor sus valores, expectativas, gustos, motivaciones y necesidades propias son parte de las influencias internas; y que aquellas que

conforman parte del entorno en general como organizaciones, empresas, economía y sociedad (como se citó en Orellana, 2015).

Infante (2017) complementa lo señalado por Orellana (2015) a partir de dos cuestiones:

La primera gira en torno a cómo se forma la percepción en la mente del consumidor, para ello, menciona que el punto de inicio está en el conocimiento, por mínimo que sea, de la marca o producto. Ya que algo que no es conocido por el individuo no puede ser percibido. Esta fase Infante (2017) señala que lo podrían clasificar en:

1. La propia experiencia del consumidor: todas aquellas vivencias, a partir del consumo o del simple contacto con la marca/producto que el individuo experimenta en primera persona.
2. Acciones comunicativas de la propia marca: todas aquellas acciones llevadas a cabo por la marca de forma directa o indirectamente comunicacional y que sean recibidas (de forma consciente o inconsciente) por el individuo. Su propia identidad corporativa; el *marketing* (en conjunto), la publicidad -por supuesto; acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); el modelo de organización; el servicio prestado; etc.
3. Experiencias y opiniones de otros individuos: influencia ejercida por el conjunto de percepciones existentes en el entorno del individuo, desde el más directo (familia, amigos, etc.) hasta el indirecto (sociedad en general, medios de comunicación, etc.).

La segunda en base al dinamismo de la percepción, es decir, que el conjunto de ideas que el individuo tiene va cambiando con el paso del tiempo en base a la información que ha ido recibiendo durante ese periodo, pudiendo tornarse negativa o

positiva la actitud de consumo de la marca o producto. Aquí influye el contexto y los cambios que se hayan producido en el sujeto en cuanto a sus necesidades, motivaciones y personalidad. (Infante, 2017).

Es así como para complementar la primera fase señalada por Orellana (2015) en relación a la propia experiencia del consumidor, se menciona lo planteado por Solomon (2008) en su libro “Comportamiento del consumidor” acerca de los factores personales de la elección:

- La experiencia: se determina por la cantidad de exposición adquirida y procesada a un estímulo específico que el sujeto está dispuesto a aceptar. De manera que nuestras percepciones se basan en nuestras experiencias pasadas e influyen en la información que decidimos captar.
- Alerta perceptual: los consumidores están propensos a tener mayor conciencia de estímulos relacionados con sus necesidades actuales.
- Defensa perceptual: se da cuando un estímulo no es procesado por las personas, al ser algo que no se desee ver o se distorsiona el mensaje con el fin de hacerlo más aceptable, como ejemplo tenemos un fumador que bloquea imágenes que muestran las consecuencias que produce el cigarro en la salud, ya que recordarlo lo afecta de manera directa.
- Adaptación: proceso que ocurre cuando la constante exposición al estímulo a través del tiempo ocasiona la falta de atención del consumidor, debido a que se ha hecho muy habitual.

Estos factores según Schiffman y Kanuk (2005) forman parte del comportamiento del consumidor, proceso que va desde la búsqueda de información, hasta la compra o consumo del producto/servicio. De modo que para entender las influencias internas y externas que motivan a los individuos a actuar y tomar

decisiones de consumo, es importante examinar por qué y cómo surgen estas decisiones de consumo por parte de los individuos, para así poder realizar mejores decisiones y plantear mejores estrategias de marketing y branding. (como se citó en Orellana, 2015).

De manera que, en base a lo planteado por dichos autores, los factores que afectan la percepción de marcas se dan en dos tipos, internos y externos; y es a raíz de ellas que el consumidor toma la decisión de compra o consumo de bienes y/o servicios.

### **Tipos de Percepción de Marca.**

Infante (2017) cita el artículo “Las 3 capas de la percepción de la marca” de Portillo (2012) quien señala que una marca puede ser percibida de distintas maneras por el consumidor y que, además, el conocimiento que se tiene sobre ellas depende de tres componentes:

- La percepción cultural: la valoración desde el punto de vista de la cultura que tiene una marca, ya sea global, nacional o local. Como ejemplo el autor menciona a marcas como Google y Facebook, las cuales forman parte de la cultura popular de nuestro entorno global. Además de ello, para mejorar su percepción cultural, algunas marcas generan alianzas con celebridades para convertirse en íconos culturales.
- La percepción de la comunidad: desde el punto de vista de comunidad, se refiere a grupos de personas con los mismos intereses y capacidad de influir sobre la percepción total de una marca. Marcas como Apple o Harley Davidson son ejemplos de ello al conformar comunidades de seguidores marcas.
- La percepción individual: esta capa es la más determinante, ya que las pequeñas diferencias que la marca puede generar a nivel individual, es decir

por cada persona, la hace única y diferente del resto para conquistar y generar confianza en el consumidor.

Las personas reciben una gran cantidad de estímulos e información de su entorno, sólo aquella información que cause su interés será percibida, por lo que Trovar (2015, como se citó en Infante, 2017) nos dice que la percepción es selectiva y que un mismo producto puede ser percibido de forma diferente por los consumidores de acuerdo con los atributos y particularidades propias que sean de su mayor interés.

De modo que es importante conocer y comprender los efectos del proceso de percepción en las decisiones de compra de los consumidores, pues como señala Infante (2017):

La identidad de marca, imagen de la marca, el valor de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son parte del resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. (p.26).

### **Identidad, Imagen y valor de marca.**

De acuerdo con lo señalado por Infante (2017) la identidad, imagen y valor de marca constituyen elementos que hacen posible que en el consumidor se genere el proceso de selección, organización e interpretación que como manifestara Solomon (2008) viene a ser la percepción de marca. Pues como expresaran Calderón, Delgado, Gásquez, Gómez, Jiménez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) la percepción que los consumidores tienen de determinadas características, atributos y valores convierten a la marca en única e inigualable.

#### A. **Identidad de marca.**

González (2012, como se citó en López, 2017), afirma que “la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. [Es decir], la identidad es la esencia de la marca” (p.35).

Según Calderón et al. (2004) la identidad de marca debe ser vista: “Como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.)” (p.57).

De manera que al hablar de la identidad nos referimos a “(...) la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad. (Calderón et al., 2004, p.57).

Los autores antes señalados establecen que dentro del mundo que se construye en torno a la marca para que esta sea reconocida y aceptada por el público en base al concepto, nombre, símbolo y logotipo de la marca, deben existir tres cualidades esenciales: legitimidad (afín a los trabajos de la empresa que a las expectativas de los consumidores), credibilidad (cuando el producto o servicio que la marca transmite genera un valor y significado que puede ser relacionado con el mundo) y afectividad (lazo psicológico implícito entre el consumidor y la marca de su preferencia).

Estas cualidades según Calderón et al. (2004) le dan sustento y menos vulnerabilidad a la marca frente a la competencia, ya que contribuye en su fidelización y posicionamiento en el consumidor.

Infante (2017) alude lo expresado por Monge (2008) quien menciona que en el desarrollo de la identidad de marca se requiere de tres análisis:

Un análisis del público objetivo (*target group*) al que se dirige la marca:  
¿cuáles son sus gustos? ¿qué necesidades sin satisfacer existen?

Un análisis de la competencia de nuestra marca: ¿cuáles son sus Identidades  
de Marca?, ¿cómo podemos destacar?

Un autoanálisis: ¿cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es  
muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar  
dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las  
promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca. (Infante, 2017, 27-  
28).

#### Prisma de Identidad

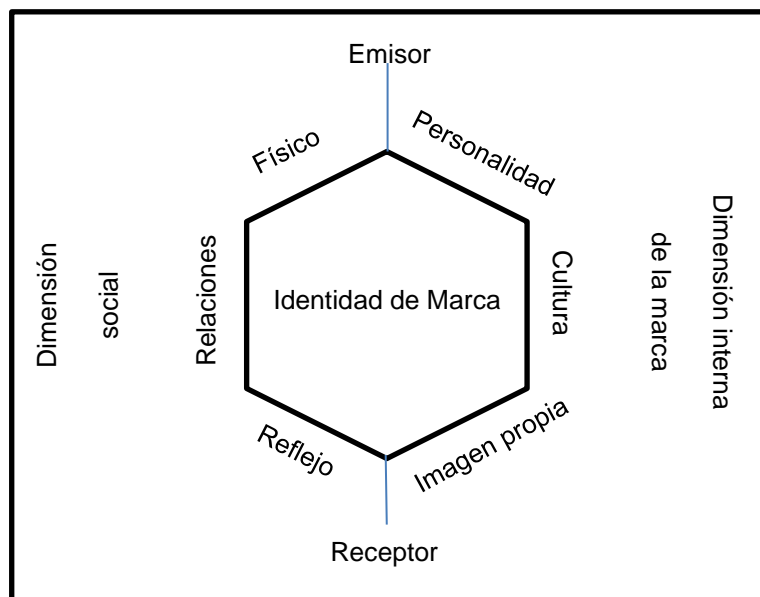


Figura 1. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Cerviño (2002) en  
Calderón et al. (2004, p.66).

La marca como estructura es un elemento de comunicación e intercambio  
dentro de un área social donde es quien emite un mensaje a su público receptor.  
Es así, que, en base a ello, Cerviño (2002, como se citó en Calderón et al.,  
2004) emplea un prisma de identidad conformado por dos dimensiones:

a) La dimensión social:

Físico: combinación de características que se encuentran presentes en el subconsciente del consumidor, que pueden ser importantes (aquellas que se vienen a nuestra mente en cuanto se nombra el nombre de la marca) y latentes (que se encuentran a un nivel más profundo del subconsciente de la mente). Es el soporte tangible de la marca.

Relación: se basa en la equivalencia entre el consumidor y la marca, es decir, aquí viene a detallar la relación, fidelidad y confianza que el comprador tiene con la marca, las cuales están relacionadas con los conceptos de valor que dan a mostrar.

Reflejo: muchas veces la marca refleja la imagen del consumidor al cual quiere llegar, esto la convierte en un instrumento de identidad social donde se muestra la imagen que se lleva el público al ver a los usuarios y compradores de esa marca.

b) La dimensión interna de la marca:

Personalidad: basada en las afinidades de la marca con su público objetivo, la cual genera que este se identifique con la personalidad que esta quiera mostrar en relación con el estilo de vida de sus consumidores.

Imagen: la percepción que el consumidor tiene de sí mismo al adquirir un producto o servicio de una determinada marca.

Cultura: la fuente de valores que sirve de inspiración para la marca, estos valores están relacionados con las dimensiones externas, es decir el entorno social de la marca.



## **B. Imagen de Marca.**

Si bien Identidad de marca e imagen son conceptos complementarios, la diferencia entre ellos se da en que la imagen es el reflejo de las percepciones actuales que el consumidor tiene sobre la marca, mientras que la identidad es la aspiración que se tiene en base a las percepciones que se buscan desarrollar y reforzar para generar un concepto de marca que perdure en el público. (Calderón et. al., 2004).

Existen varios autores que conceptualizan el término imagen de marca, entre ellos tenemos a Sanz de la Tajada (1994) quien señala que es "el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocia a la marca en cuestión" (como se citó en Calderón et. al., 2004, p. 70).

Billorou (1995) determinó que la imagen de marca es "(...) el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones" (como se citó en Bernabel, 2015, p.18).

Asimismo, Calderón et al. (2004) cita la afirmación de autores como (Aaker, 1997; Santemas, 1997; Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000 y Cevíño, 2002) quienes indicaron que la imagen de marca viene a ser la forma como es percibida y decodificada la marca por los consumidores, en base a los discursos empleados por esta a través de sus productos, servicios, logotipos, etc.

Baños y Rodríguez (2012) complementan la afirmación de los autores nombrados con anterioridad y agregan que en la formación de la imagen de marca interviene toda la información que recibe y procesa el público. Si bien

es cierto que la empresa puede intentar influir en la manera como es vista, la imagen va a depender en última instancia de los públicos, la cual se forma como resultado de todas las manifestaciones y suma de experiencias que las personas tienen de una empresa, organización o institución, es por ello, que es preciso cuidar los aspectos que puedan influir en la percepción del público.

De modo que para hacer de la imagen de marca positiva Valenzuela (2016, como se citó en Infante, 2017) menciona que se debe desarrollar tres características importantes:

- **Notoriedad:** se debe hacer notable el servicio o producto que la marca vende dentro de su público objetivo con el fin de que este lo considere y subsiguientemente evalúe.
- **Diferenciación:** deben resaltarse las características positivas y beneficios de la marca, producto o servicio con el fin de diferenciarse de su competencia para lograr una identificación, reconocimiento y preferencia con la marca.
- **Prestigio:** con relación a esta característica se requiere de un periodo de tiempo en el que la marca aparezca en los medios adecuados, genere reconocimiento y preferencia en la audiencia.

Calderón et al. (2004) en su libro “Dirección de productos y marcas” nos mencionan los beneficios que puede otorgarle a una empresa el buen empleo de la imagen de marca, entre los principales beneficios tenemos los siguientes:

- **Proporciona ventajas competitivas:** cuando los conceptos de una marca son desarrollados adecuadamente, son percibidas de manera coherente y preferidas por los clientes.

- Genera confianza en las distintas audiencias: las mejores marcas generan admiración en sus audiencias y clientes, pero también respeto en sus competidores, convirtiéndose en un punto de referencia.
- Se diferencia y distingue de la competencia: ya que al desarrollarse una buena gestión y plan estratégico de la imagen de marca de un producto o servicio se comunica de manera eficiente sus diferencias competitivas.
- Genera nuevas oportunidades de negocio: Las marcas más sólidas y reconocidas pueden llegar a generar extensiones de marca con nuevas líneas de productos y subproductos.
- Capitaliza el sentido de pertenencia: es decir genera apropiación e identificación del consumidor con la marca.
- Se convierte en un activo financiero: el reconocimiento de una marca en el mercado determina la cantidad de presupuesto que se puede invertir para el desarrollo de la construcción de su imagen de marca.

### C. Valor de Marca

El concepto de valor de marca ha sido desarrollado por Aker (1991, 1996) y Keller (1993), el primero, “lo relaciona a los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorpora o sustraen al producto o servicio” (Aker, 1991, como se citó en Ortegón y Sneider, 2016, p.78). Mientras que Keller lo conceptualiza según el resultado de desempeño del producto que se le atribuye a la marca, es decir en los efectos distintivos asignados a la marca (como se citó en Ortegón y Sneider, 2016).

Lacasa y Victoria (2015) mencionan que en el proceso del valor de marca debe haber una gestión de la comunicación integral (interna y externa) y

estratégica que contribuya a mostrar de manera coherente la identidad y misión de la empresa. Para ello, el mensaje que se busca comunicar debe estar alineado con las actividades comunicativas y directivas de la empresa. De esa forma no sólo se logra el vínculo con el público interno, sino también con el externo.

De modo que hay que tomar en cuenta su función estratégica al contribuir con la orientación, preselección y comunicación del comprador, asimismo, el cumplimiento de las expectativas en torno a la calidad percibida de la marca genera un efecto positivo en la intención de compra. (Backhaus, 2008, como se citó en Ortegón y Sneider, 2016).

En los estudios de Villarejo (2002) y Ortegón y Sneider (2016) se mencionan 4 dimensiones que contribuirán a mostrar el valor de la marca dentro del mercado:

Lealtad: considerado como la dimensión principal, se define como el vínculo generado entre la marca y el cliente. Ello se mide en base al precio y nivel de satisfacción del cliente. Por lo que es importante resaltar que a mayor lealtad de marca menor es la vulnerabilidad de esta frente a la competencia, ya que tiene menos o ninguna motivación de optar por otras alternativas del mercado.

La calidad percibida: se basa en la percepción del consumidor en relación al desempeño del producto durante su experiencia de consumo, es decir, la calidad objetiva o funcional de los productos según el cumplimiento de las expectativas o satisfacción del cliente, que de ser positiva genera una evidencia de confianza y que además va a depender de una percepción de superioridad o

inferioridad del producto o servicio para que el cliente busque o no un sustituto.

Las asociaciones de la marca: en esta dimensión entra a detallar la personalidad de la marca, la marca como producto y organización, viniendo a ser “todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes” (Kotler & Keller, 2012, como se citó en Ortegón y Sneider, 2016, p.80). Dentro de esta dimensión se ve involucrado los conceptos de identidad (la propuesta estratégica para que la marca sea distinguida en base a su ventaja competitiva con su competencia) e imagen de marca (información percibida por el consumidor).

Reconocimiento del nombre: es la capacidad del consumidor para identificar el nombre, logotipo, símbolo, slogan, empaque u otras características que representen a la marca en su memoria. Esta conciencia de marca genera la posibilidad de ser recordada durante diferentes situaciones que lleve a cabo el consumidor.

## 1.2. Formulación del problema

El empleo del *product placement* como recurso publicitario en el desarrollo de una campaña asociada a una ciudad contribuye con la promoción de los atractivos turísticos e inversión no es algo nuevo y ya se ha venido realizando con anterioridad. En el marco de la presente investigación, se pretende investigar en torno al tema en cuestión y dar respuesta al trabajo realizado en nuestro país por parte de PromPerú y Sony Music, tomando en cuenta las siguientes interrogantes que forman parte del problema.

Pregunta general

¿Cuál es la relación entre *product placement* y la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos?

Preguntas específicas

¿De qué manera el *product placement* se relaciona con la dimensión identidad de marca de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos?

¿De qué manera el *product placement* se relaciona con la dimensión imagen de marca de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos?

¿De qué manera el *product placement* se relaciona con la dimensión valor de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Analizar el *product placement* en relación con la percepción de la ciudad Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

Explicar el *product placement* en relación con la dimensión identidad de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos.

Identificar el *product placement* en relación con la dimensión imagen de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos.

Definir el *product placement* en relación con la dimensión valor de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos.

### 1.4. Hipótesis

#### 1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre *product placement* con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos, porque el uso de la ciudad de Lima como producto emplazado en el video musical genera una percepción positiva en la audiencia.

#### 1.4.2. Hipótesis específicas

Las características, valores y elementos que conforman la identidad de la ciudad de Lima cumplen con las expectativas del público objetivo.

El público objetivo percibe e interpreta de manera positiva a la ciudad de Lima en base a las experiencias que hayan tenido o escuchado de otros y lo visualizado a través del videoclip.

La calidad y reconocimiento ganado de la ciudad de Lima en relación con lo mostrado en el videoclip ha generado que tengan intención de visitar la capital peruana.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se basa en el enfoque cuantitativo, que de acuerdo con lo establecido por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) “(...) con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (p.6). Ya que este enfoque implica preguntas específicas para medir las actitudes y medidas objetivas de la muestra representativa en base a instrumentos de validación, se eligió como herramienta el cuestionario, ya que su uso va a contribuir en la tarea de verificar y comprobar la correlación en base a la muestra elegida. En cuanto al diseño de investigación de acuerdo con los autores antes mencionados este vendría a ser no experimental: transeccional o transversal, ya que en ella no puede haber una manipulación de variables, debido a que los hechos ya han sucedido en un momento único. Es decir, el tiempo en que los espectadores vieron el videoclip es un evento que ya se dio, por lo tanto, no se puede tener un control ni influencia sobre este.

Asimismo, tiene un alcance de investigación correlacional debido a que se han formulado hipótesis correlacionales que buscan explicar la relación entre dos variables dentro de un contexto en particular (Hernández et.al.,2014). En este caso nuestra investigación tiene como finalidad analizar el grado de relación y semejanza entre el comportamiento de las variables *product placement* y percepción de marca, con el fin de reconocer los factores y obtener indicios acerca del comportamiento que implicó la visualización de la ciudad de Lima, que en este caso viene a ser el producto emplazado, dentro del videoclip “Mañana” para saber si hubo una percepción positiva de la ciudad en base a los atractivos que tiene para ofrecer en los potenciales turistas latinoamericanos.

### **Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

“Población o universo [es el] conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et.al.,2014, p.174). Para ello según los autores se debe especificar las características de la población de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se ha elegido como población a los integrantes de grupo de Facebook “Letras de Carlos Vives”, por ser de los pocos grupos con una cantidad representativa de miembros y mayor participación diaria de fans del cantante donde se comparten las últimas noticias relacionadas con Carlos Vives desde fuentes oficiales como su fanpage y su club de fans oficial en Facebook, Vives IFC Latinoamérica, además de sus canciones y eventos. Otra de las características que se consideraron para elegir a esta población fue porque es más probable que los fanáticos del cantante hayan visualizado el videoclip y al mismo tiempo cumple con las características del tipo de público que PromPerú buscaba dirigirse, turistas o potenciales turistas latinoamericanos entre 25 y 40 años de Argentina, Colombia, Chile, México y Ecuador.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et.al.,2014, p.175).

La muestra censal de esta investigación se va a hallar de acuerdo al tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. “[Su empleo], garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (Otzen y Manterola, 2017, p.228).

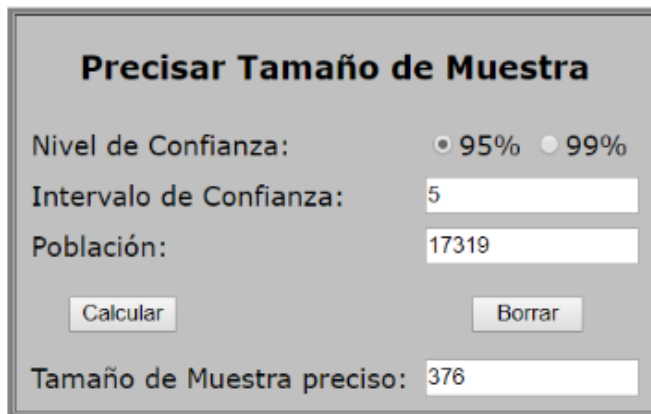
Para determinar la muestra se consideró lo siguiente:

- Nivel de significancia de 5% ----  $Z_{\alpha/2} = 1.95$

- $p$  = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
- $q = 1-p$  = Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.
- $e$  = Límite aceptable de error muestral.

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * N * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Cálculo del tamaño de la muestra



The screenshot shows a web-based calculator for determining the required sample size. The title is "Precisar Tamaño de Muestra". It includes the following fields and controls:

- Nivel de Confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Intervalo de Confianza:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "17319".
- Buttons:** "Calcular" and "Borrar".
- Result:** A text input field labeled "Tamaño de Muestra preciso:" containing the value "376".

Figura 2. Muestra obtenida en The survey system (2019).

El tamaño de muestra representativa finita para un universo de 17319<sup>7</sup> seguidores latinoamericanos de “Vives y sus Letras” con un margen de error de 5 % y un nivel de confianza del 95% da como muestra un total de 376 donde la confiabilidad es óptima.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> La población total fue obtenida del grupo de Facebook “Letras de Carlos Vives” el 24 de octubre del 2019.

<sup>8</sup> El desarrollo del tamaño de la muestra se realizó en The Survey System (2019)

<http://www.surveystsoftware.net/sscalce.htm#cineeded>

## **2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para la recolección se hará uso del cuestionario, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), se utilizan en todo tipo de encuestas y consiste en un conjunto de preguntas que van relacionadas con una o varias variables a medir en base al planteamiento del problema y la hipótesis, en el podemos encontrar dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Se optó por emplearla porque su uso es muy útil y práctico en los estudios de mercado, particularmente en esta investigación, ya que la información permitirá que se pueda contrastar las variables.

La aplicación de esta técnica contribuyó en la recolección de datos acerca de la percepción que tuvieron los fanáticos latinoamericanos de Carlos Vives respecto al videoclip “Mañana” que tenía como producto emplazado a la ciudad de Lima. Así mismo se hará uso para el análisis de la correlación el software IBM SPSS 19.

## **2.3. Procedimiento**

El desarrollo de esta investigación estuvo lleno de muchos retos a resolver, después de elegir el tema a estudiar, el primer reto fue la concesión de la entrevista por parte del subdirector de Mercadeo y Comunicaciones de PromPerú, para ello, se tuvo que tramitar cartas de representación por parte de la Universidad para presentar a PromPerú, de manera que nos puedan otorgar la entrevista.

Después de realizar el marco teórico se continuó con la elaboración de la herramienta, para la cual se tuvo que pedir consulta a otros docentes de la universidad con el fin de mejorar y validar el cuestionario. Durante ese proceso se tuvo que hacer cambios en la población, pues en un inicio se pensaba encuestar a turistas que ya estaban visitando Lima, pero se llegó a la conclusión que ello no sería lo más óptimo, pues se estaría condicionando las respuestas del público, ya que se tendría que mostrar el

videoclip. Por lo que se eligió como población a los miembros del club oficial del cantante en Facebook Vives IFC Latinoamérica.

A pesar de escribir directamente al buzón del fanpage y contactar con la administradora del fanpage oficial en Colombia, quién nos sirvió de intermediaria. La presidenta general no accedió a conceder la autorización para aplicar la herramienta entre los miembros del club oficial. Por lo que se nos sugirió contactar con la administradora de uno de los dos grupos más participativos del cantante en Facebook, es por ello que se eligió “Letras de Carlos Vives” para aplicar el cuestionario. En un inicio no se pudo llegar a los participantes al hacer público un post con un video manifestando el motivo del cuestionario, de modo que se procedió a hacer una acción digital que estimule su participación y desarrollen la herramienta.

Después de recopilar la información se pidió consulta a un estadístico, para proceder con el análisis y obtención de los resultados de las hipótesis establecidas en torno a la correlación de variables. Los resultados otorgaron hallazgos que permitieron corroborar la hipótesis, dar respuesta a los problemas de investigación y a su vez llegar a las conclusiones que contribuyeron a enriquecer este trabajo académico.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 1.1 Resultados descriptivos

##### Género

Para este estudio se realizaron 376 encuestas de las cuales el 80.59% son mujeres y el 19.41% de los encuestados han sido hombres.

Tabla 4

##### Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	73	19.41	19.41
Femenino	303	80.59	100
Total	376	100	

Elaboración propia

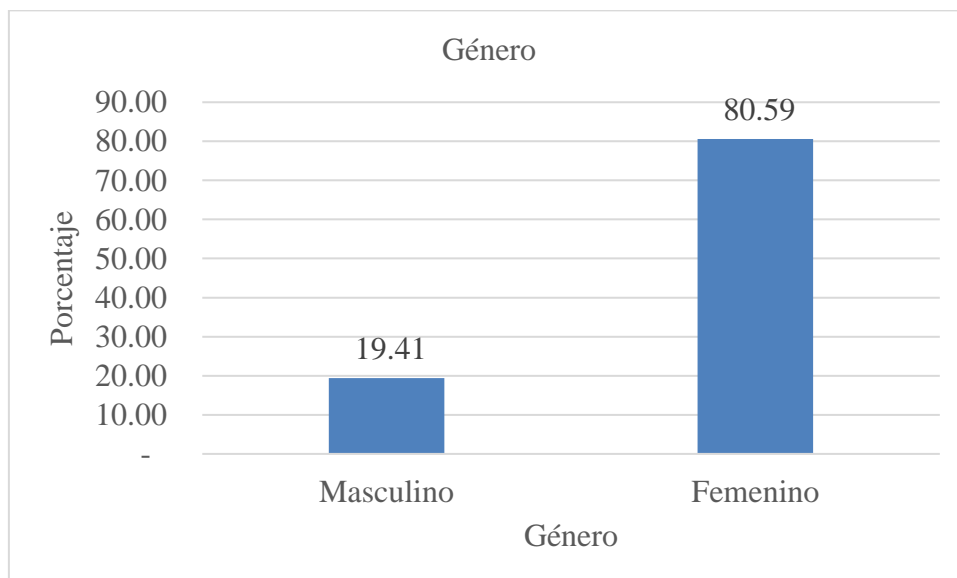


Figura 3. Porcentaje obtenido según género.

El resultado indica que Carlos Vives cuenta con un mayor número de fanáticos mujeres, pues es el género que mayor participación tiene dentro del grupo, generalmente son sus fanáticas, pues son ellas las que comparten información de las cuentas oficiales del cantante y sus videos musicales.

### **Nacionalidad**

De la muestra de 376 encuestados las nacionalidades que más han participado son de Colombia con 44.1%, Argentina con 22.34% y México con 10.11% Chile con 7.45%, el resto corresponde a otras nacionalidades latinoamericanas, y tenemos menor participación de el Salvador y Honduras con 1.06%.

Tabla 5

*Nacionalidad*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Argentina	84	22.34	22.34
Bolivia	21	5.59	27.93
Brasil	12	3.19	31.12
Chile	28	7.45	38,57
Colombia	167	44.41	82.98
Ecuador	18	4.79	87.77
Honduras	4	1.06	88.83
México	38	10.11	98.94
Salvador	4	1.06	100
Total	376	100	

Elaboración propia



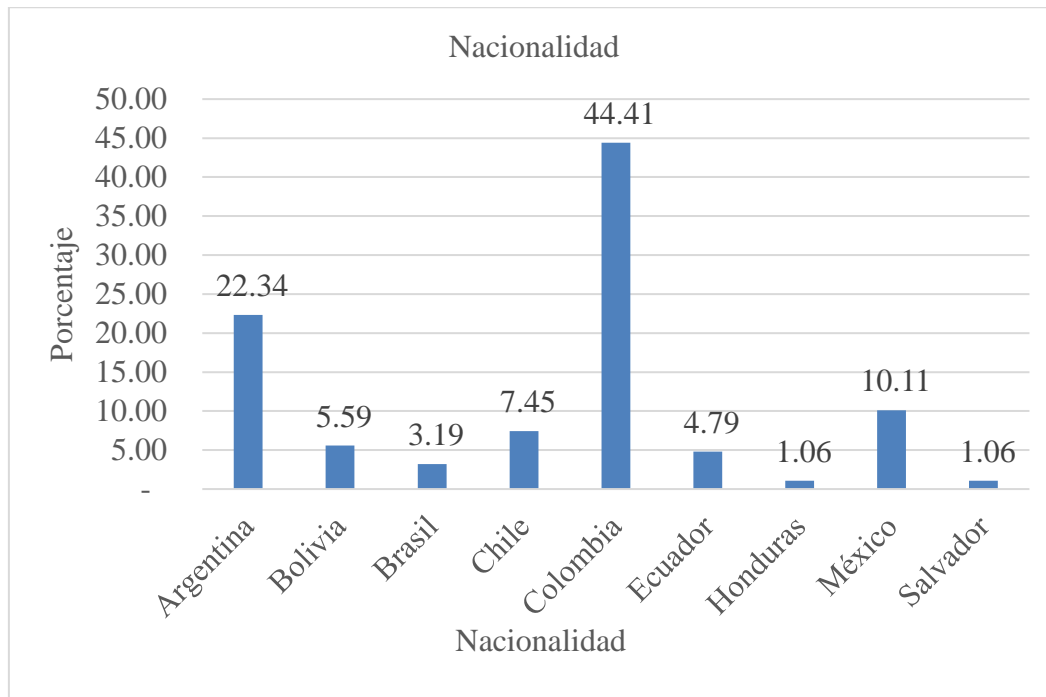


Figura 4. Porcentaje obtenido según nacionalidad.

Este resultado indica que hay un mayor número de fanáticos de Carlos Vives provenientes de Colombia y esto en mayor parte se debe a que el cantante colombiano conocido como “El Rey del Vallenato” de acuerdo con Procolombia<sup>9</sup> (2013) es uno de los mayores representantes del folclor colombiano en el mundo. En enero del 2019 lanzó un documental de cinco episodios sobre su visión de la música de su país “Colombia en una canción” (El Espectador, 2019). De acuerdo con PromPerú 2019 “Los usuarios que más visitan el canal de YouTube del cantante [Carlos Vives] residen principalmente en Estados Unidos, Colombia, Italia, Chile, Argentina, España, Ecuador y México” (comunicación personal, 5 de marzo del 2019).<sup>10</sup> Ello podría explicar el por qué encontramos como nacionalidades mayoritarias en esta muestra a fanáticos de Colombia, Argentina, México y Chile.

<sup>9</sup> Entidad encargada de la promoción del turismo y marca país de Colombia.

<sup>10</sup> La entrevista completa realizada a Rafael Tapia Medina se encuentra en el Anexo n.º2.

## Edad

El rango de edades que más han participado en esta investigación han sido personas mayores de 46 años, seguidos de edades entre 41 y 45 con 21.01% de participación, seguido por personas de entre 31 y 35 años con 17.55%.

Tabla 6

### *Edades*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
25-30	40	10.64	10.64
31-35	66	17.55	28.19
36-40	50	13.30	41.49
41-45	79	21.01	62.5
46 a más	141	37.50	100
Total	376	100	

Elaboración propia

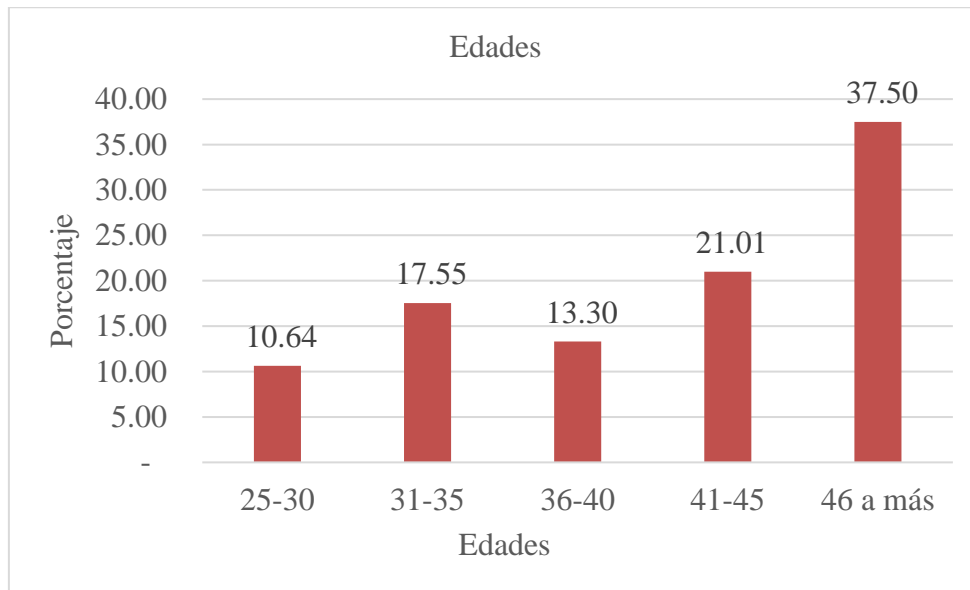


Figura 5. Porcentaje obtenido según edad.

Este resultado indica que hay un mayor número de fanáticos de Carlos Vives cuyas edades son mayor a 40 años, ello se deduce a que muchos de los fanáticos siguen al cantante desde sus inicios y son contemporáneos en edad a Vives quien cuenta con 58 años de edad. (Historia y Biografía, 2019).

**Visita**

De las personas encuestadas solo el 34.31% ha visitado Lima, dejando un 65.69% pendiente por conocer la ciudad de Lima.

Tabla 7

*Visita*

Visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	247	65.69	65.69
Si	129	34.31	100
Total	376	100	

Elaboración propia

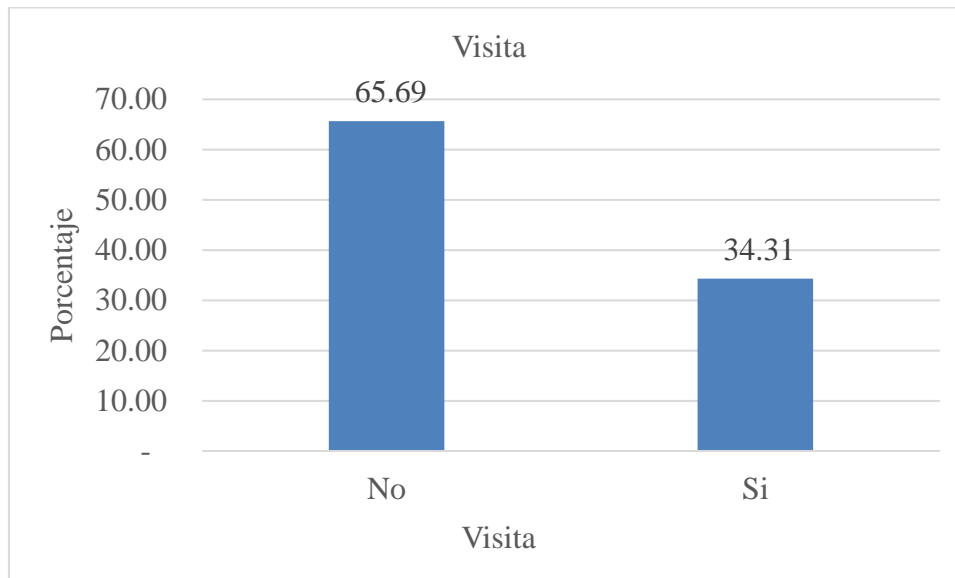


Figura 6. Porcentaje obtenido según visita.

Los resultados muestran que los fans del cantante en su mayoría aún no han visitado la ciudad de Lima, ello concuerda con lo manifestado en la entrevista a Rafael Tapia

Medina (2019), subdirector de Mercadeo y Comunicaciones en PromPerú, acerca de los frenos que tenía en turismo la ciudad de Lima, pues seguía siendo una ciudad de paso hacia otros puntos turísticos del país.

### 3.2 Análisis descriptivo de las preguntas

#### 3.2.1 *Product Placement*

##### Dimensión dicotómica

P1. ¿Considera usted que fue buena la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”?

La mayoría de nuestros encuestados indicaron que la exposición de las locaciones de Lima fue buena, con un 88.6% de respuestas afirmativas.

Tabla 8

*Opinión acerca de si hubo una buena exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	43	11.44	11.44
Si	333	88.56	100
Total	376	100	

Elaboración propia

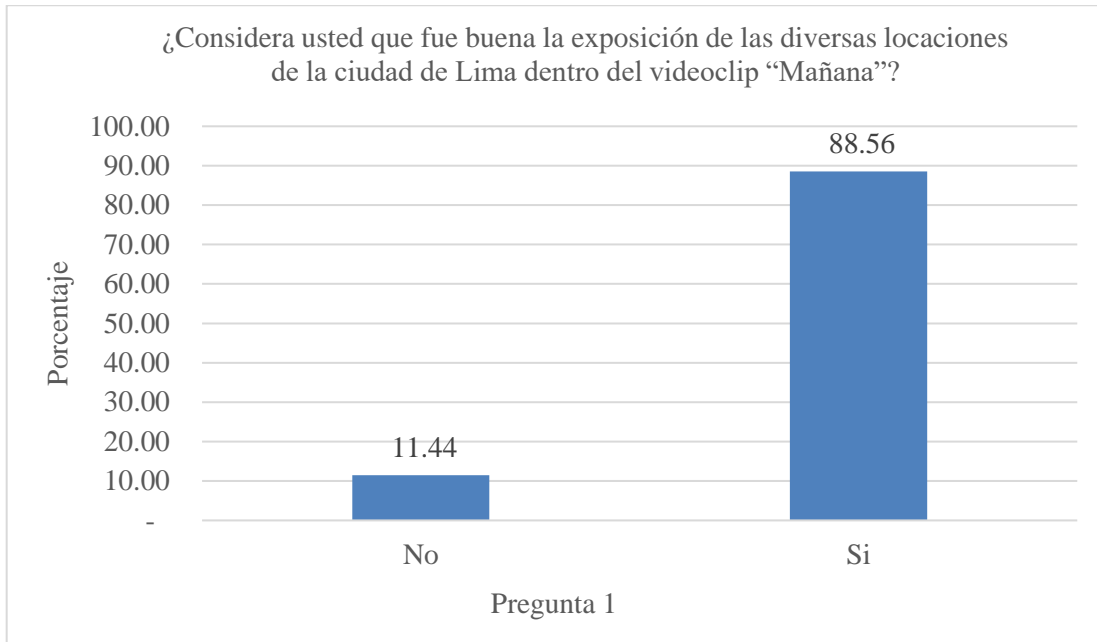


Figura 7. Porcentaje obtenido según la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”.

Los resultados muestran que los fans del cantante en su mayoría creen que ha habido una buena exposición de las diversas locaciones de Lima dentro del video. Ello se debe al manejo y cuidado en el desarrollo de tomas y movimiento de cámara que hicieron destacar los diversos lugares mostrados de la ciudad.

P2. ¿Qué lugar de Lima usted recuerda más dentro del videoclip “Mañana”?

En la variable dicotómica la desviación estándar elevada se debe al sub elemento proximidad, las personas encuestadas muestran sesgo al lugar que les recuerda el video. Entre los lugares que más se recuerdan están la playa 27.13%, el malecón de Miraflores 15.69% y la Plaza San Martín 15.16%.

Tabla 9

*Lugar de Lima que recuerdan más dentro del videoclip*

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Las playas	102	27.13	27.13
El malecón de Miraflores	59	15.69	42.82
Plaza San Martín	57	15.16	57.98
Restaurantes	50	13.30	71.28
El museo	36	9.57	80.85
El parque de las aguas	20	5.32	86.17
Huaca Huallamarca	18	4.79	90.96
Ninguno	18	4.79	95.75
Todos	11	2.93	98.68
Parque de las aguas	4	1.06	99.74
Edificios	1	0.27	100
Total	376	100	

Elaboración propia

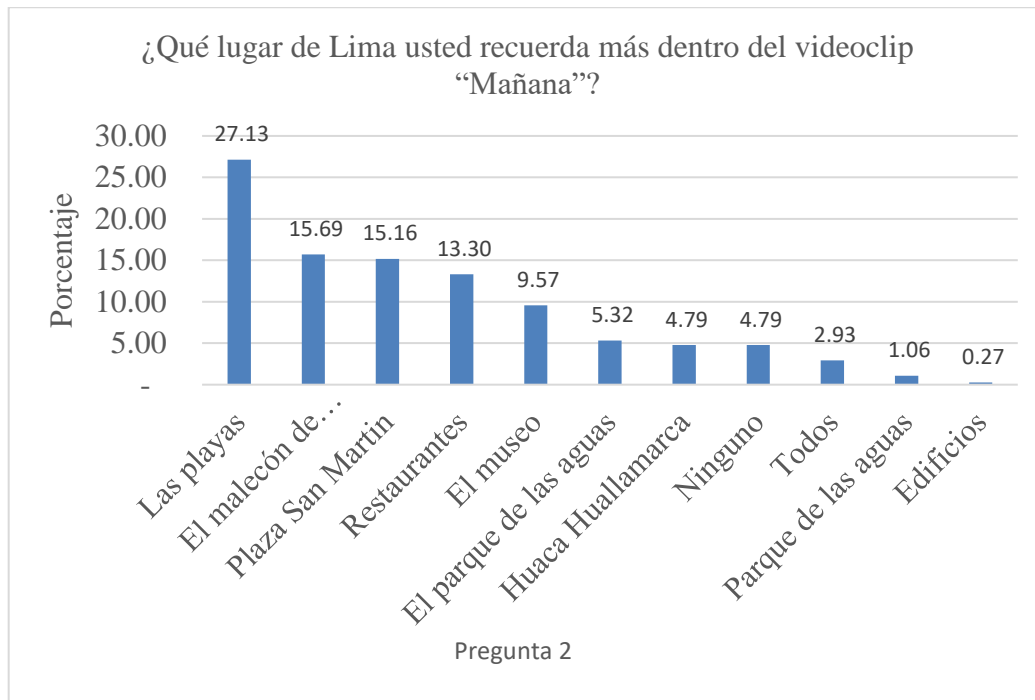


Figura 8. Porcentaje obtenido según el lugar de Lima que más recuerdan los encuestados.

Entre los lugares que mayor destacan dentro de la mente de los espectadores al preguntarle sobre el lugar que más recuerdan dentro de videoclip se puede ver que la playa es la más mencionada, ello es un diferencial, pues Lima es la única capital de Sudamérica ubicada en la costa. Además, del malecón de Miraflores y la Plaza San Martín que destacaron debido a las cuidadosas tomas panorámicas realizadas en el videoclip.



P3. ¿Cree que el testimonio de Carlos Vives influiría en su visita a la ciudad de Lima?

El mayor porcentaje de los encuestados 80.05% indican que el testimonio de Carlos Vives influenciara en su visita a la ciudad de Lima.

Tabla 10

*El testimonio del Carlos Vives influiría en la visita a Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	75	19.95	19.95
Si	301	80.05	100
Total	376	100	

Elaboración propia

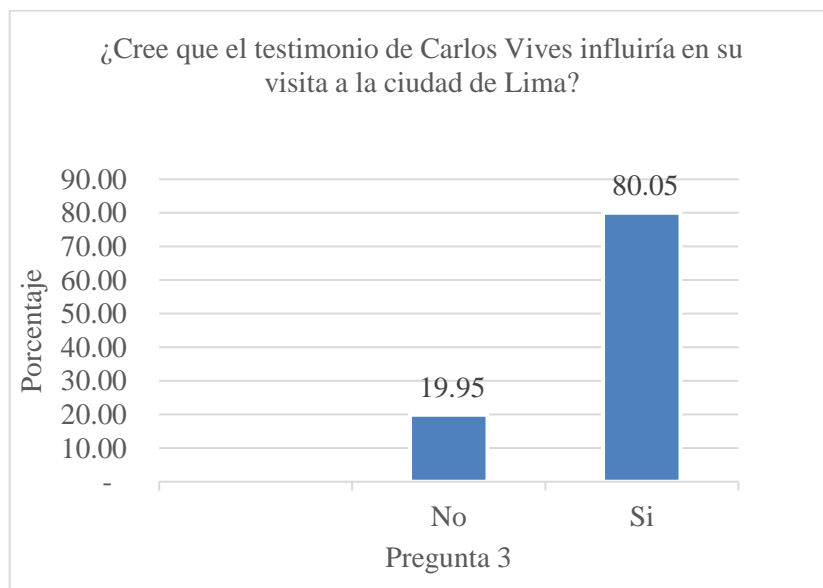


Figura 9. Porcentaje obtenido según si el testimonio de Carlos Vives influiría en la visita a la ciudad de Lima.

La buena imagen que tiene el cantante no sólo en su país sino a nivel mundial influye en las personas, así como la historia que se genera dentro del videoclip entre él y su esposa al visitar Lima, pues influye en la percepción de sus fanáticos quienes confían en la opinión de su ídolo. Esa fue una de las razones por las que PromPerú (2019) eligió a Carlos Vives, pues “(...) Las letras positivas de sus canciones y su imagen pública ajena a los escándalos lo hacen ideal para convertirse en vocero de Lima como destino turístico” (Comunicación por correo electrónico, 5 de marzo del 2019).<sup>11</sup>

### **Dimensión de valor**

P4. ¿En el videoclip “Mañana” usted recuerda haber visto la palabra Lima en su contenido?

De los encuestados el 61.44% recuerda haber visto la palabra Lima en el videoclip, mientras que el 38.56% no lo recuerda.

Tabla 11

*Recordación de la palabra Lima en el contenido del videoclip*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	145	38.56	38.56
Si	231	61.44	100
Total	376	100	

Elaboración propia

<sup>11</sup> Los datos completos proporcionados por Rafael Tapia Medina se encuentran en el Anexo n.º3.

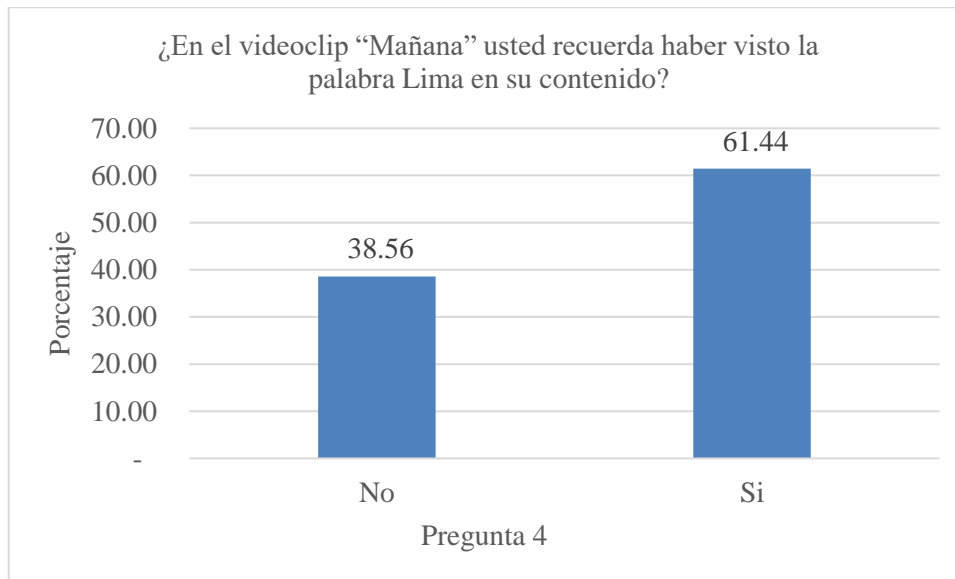


Figura 10. Porcentaje obtenido según si se recordó la palabra Lima dentro del contenido del videoclip.

Los resultados muestran que los fanáticos recuerdan haber visto la palabra Lima dentro del videoclip, debido a que al inicio del videoclip se muestra el nombre de la ciudad como un elemento que sirva de identificador del lugar para el espectador.

P5. ¿Considera que la ciudad d Lima tiene relevancia dentro del videoclip “Mañana”?

Se aprecia que según lo encuestados el video es muy relevante para el 39.10% y relevante para el 49.47 %.

Tabla 12

*Relevancia de Lima en el contenido del videoclip*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy relevante	147	39.10	39.10
Relevante	186	49.47	88.57
Poco relevante	14	3.72	92.29
Nada relevante	4	1.06	93.35
Ni relevante ni poco relevante	25	6.65	100
Total	376	100	

Elaboración propia

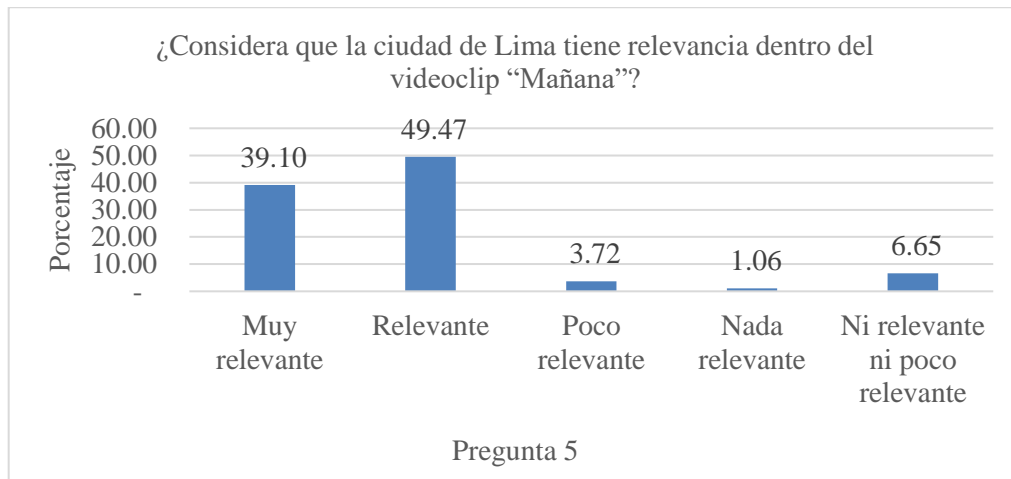


Figura 11. Porcentaje obtenido según si considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip.

Los resultados muestran que los fanáticos consideran que la ciudad de Lima tiene relevancia y eso se debe a que el videoclip tenía como objetivo destacar los lugares turísticos que tiene la ciudad de Lima.

### 3.2.2 Percepción de Lima

#### Identidad de Lima

P6. Según lo que haya escuchado y/o visto sobre la ciudad de Lima ¿considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad?

El 64.36% de los encuestados cree que el video refleja la realidad de la ciudad y el 35.64% no cree que lo visto en el videoclip sea la realidad.

Tabla 13

*Lo mostrado en el videoclip refleja la realidad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	134	35.64	35.64
Si	242	64.36	100
Total	376	100	

Elaboración propia

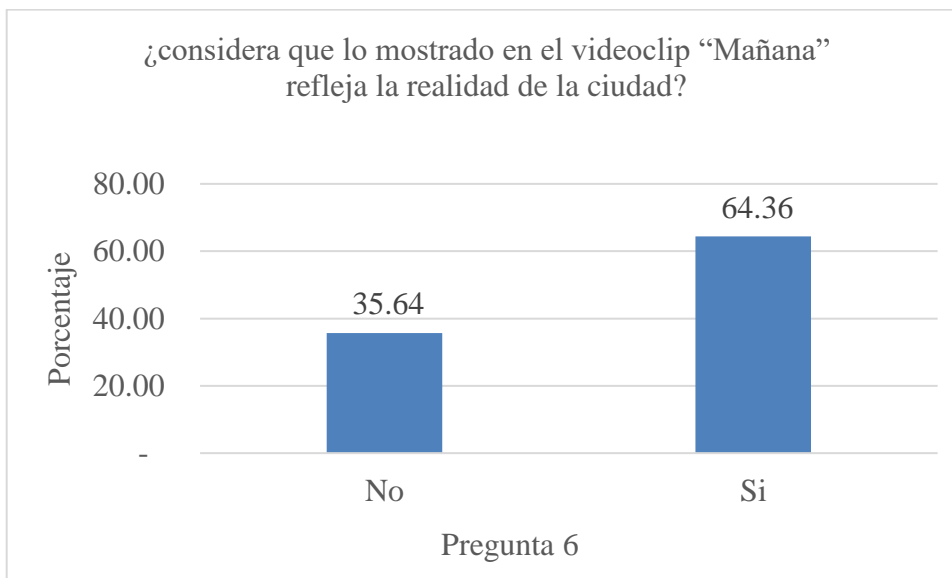


Figura 12. Porcentaje obtenido según si considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad de Lima.

Los resultados muestran que los fanáticos consideran que en el contenido del videoclip se muestra la realidad de la ciudad, ello se debe a que la gran mayoría de los encuestados aún no han visitado la ciudad de Lima, por lo que se deben basar en lo que observan del video para tener una idea de cómo se ve la capital peruana.

### **Imagen de Lima**

P7. ¿Usted tenía conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip?

Según los encuestados el 53.19% conocía los atractivos turísticos, y el 46.81% no los conocía, por lo que es casi igual el porcentaje que conoce y no conoce los atractivos turísticos de Lima.

Tabla 14

#### *Conocimiento de los atractivos turísticos mostrados en el videoclip*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	176	46.81	46.81
No	200	53.19	100
Total	376	100	

Elaboración propia

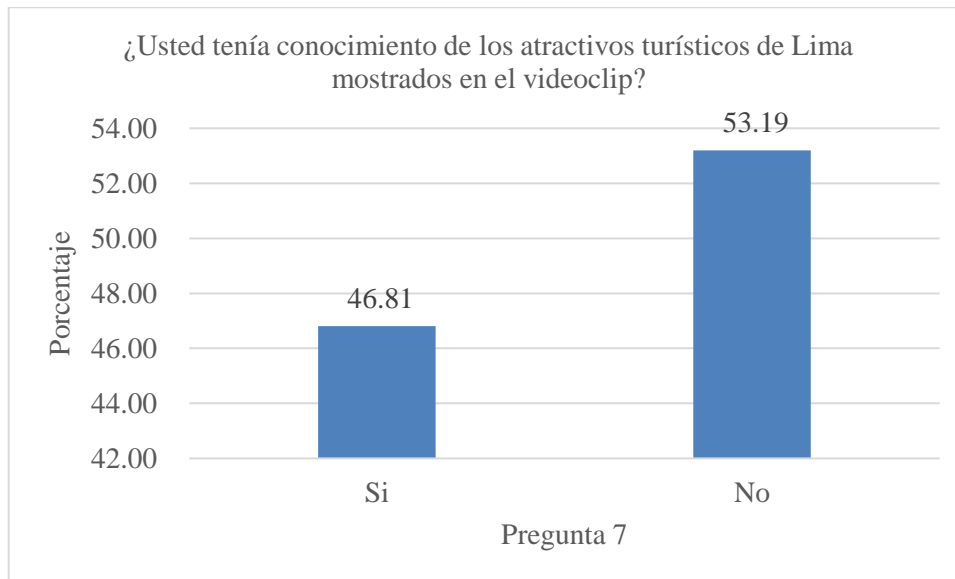


Figura 13. Porcentaje obtenido según el conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip.

En relación al conocimiento de los atractivos turísticos, se pudo observar que hay poca diferencia entre aquello que si tenían o no el conocimiento de los lugares turísticos mostrados. Ello puede deberse a que pudieron haber escuchado de familiares o amigos e incluso haber visto por internet o en la televisión.



P8. De acuerdo con su criterio, según lo visto en el videoclip “Mañana” ¿qué lugar hace atractiva a la ciudad de Lima?

De acuerdo con los encuestados el 27.66% manifiesta que las playas hace atractiva a la ciudad de Lima, seguido del 23.67% que piensa que son los monumentos arqueológicos, el 16.22% las plazas, el 13.30% los restaurantes el 9.57% considera que ninguno y el resto los museos, la ciudad en si y el paisaje.

Tabla 15

*Lugar que hace atractiva a la ciudad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Playas	104	27.66	27.66
Monumentos arqueológicos	89	23.67	51.33
Plazas	61	16.22	67.55
Restaurantes	50	13.30	80.85
Ninguno	36	9.57	90.42
Museos	27	7.18	97.6
La ciudad en si	5	1.33	98.93
paisaje	4	1.06	100
Total	376	100	

Elaboración propia

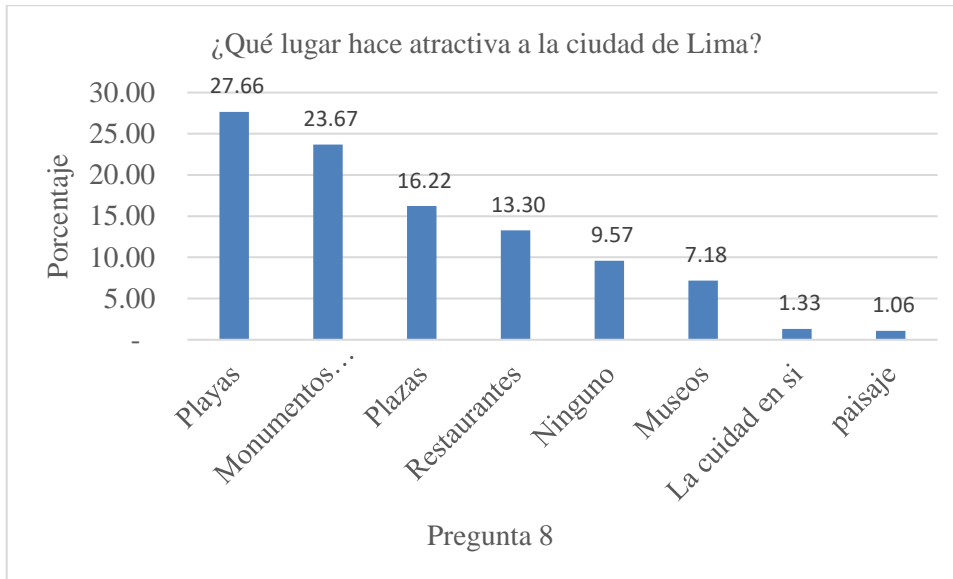


Figura 14. Porcentaje obtenido según el lugar que hace atractiva a la ciudad de Lima.

Los resultados muestran que entre los lugares que hacen más atractiva a la ciudad de Lima la playa es la que más destaca, esto se debe a su privilegiada ubicación a las orillas del Pacífico, además de ser la única capital en Sudamérica que está ubicada en la Costa, seguido de los monumentos arqueológicos y las plazas que forman parte de la riqueza cultural de la ciudad, pues recordemos que muchas de las construcciones que se hicieron en la época de la colonia fueron hechas sobre antiguas construcciones prehispánicas. Es importante mencionar que en la pregunta 2 del cuestionario la playa es el lugar más recordado en el videoclip, ello puede indicar que la playa es un lugar que llama mucho la atención entre los turistas.

P9. De acuerdo a lo que sabe sobre la ciudad de Lima ¿usted cree que el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales?

De acuerdo con los encuestados el 80.59% cree que el video muestra la riqueza cultural de Lima y el 19.41% cree que no.

Tabla 16

*El videoclip muestra la riqueza de la ciudad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	73	19.41	19.41
Si	303	80.59	100
Total	376	100.00	

Elaboración propia



Figura 15. Porcentaje obtenido según si el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados creen que la riqueza cultural de la capital se ve mostrada en el videoclip, ello se debe a que dentro del contenido encontramos el MALI, la Plaza San Martín, la Huaca Huallamarca y la gastronomía representada en las imágenes que vemos en el restaurante de Astrid y Gastón, donde se muestra la labor de los chefs en la cocina, así como el restaurante Chifa.

## Valor de Lima

P10. ¿Qué características de la ciudad de Lima harían que usted la visite o vuelva a visitarla?

De la totalidad de encuestados la respuesta más recurrente fue la gastronomía, seguido por los paisajes y los lugares turísticos, el que menos elección tuvo fue la música.

Tabla 17

*Características que harían que visite la ciudad de Lima*

	Población	Selección
Gastronomía	376	263
Paisajes	376	215
Lugares turísticos	376	209
Playas	376	161
Historia	376	158
Amabilidad de su gente	376	120
Arte	376	100
Música	376	55

Elaboración propia

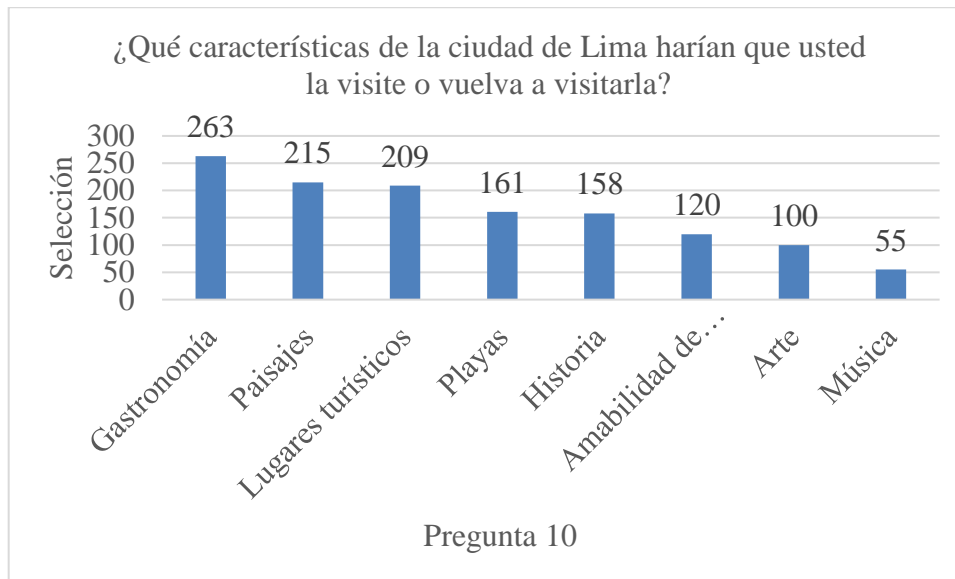


Figura 16. Porcentaje obtenido según las características que harían que se visite la ciudad de Lima.

Las características de la capital peruana que harían que los encuestados quieran o vuelan a visitar Lima, principalmente es por la gastronomía, esto se debe a que nuestro país a nivel internacional es conocido como el mejor destino culinario por octavo año consecutivo según el World Travel Awards (WTA), además del potencial turístico con el que contamos por nuestra riqueza cultural y natural. En esta pregunta al igual que las preguntas 2 y 8 donde se planteaba la interrogante sobre el lugar que más recordaban dentro de videoclip y el lugar que hace atractiva a la ciudad, la playa es un elemento recurrente dentro de las respuestas del público encuestado. Si bien la ubicación costera de la ciudad llama mucho la atención de los espectadores en el videoclip, no es una característica que motive a los turistas a visitar Lima, pues se puede observar que la mayoría de encuestados respondieron gastronomía, lo cual indica que el estímulo tendría su origen en que los últimos años Perú ha destacado como destino culinario a nivel mundial, además de nombrarse a Lima como la capital gastronómica de Latinoamérica.

P11. Después de visualizar el videoclip ¿cree que este influenciaría en su visita a la ciudad de Lima?

El 80.59% de los encuestados cree que el video influenciaría en su visita a Lima, mientras que el 19.41% no cree eso.

Tabla 18

*El videoclip influiría que visite la ciudad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	73	19.41	19.41
Si	303	80.59	100
Total	376	100	

Elaboración propia

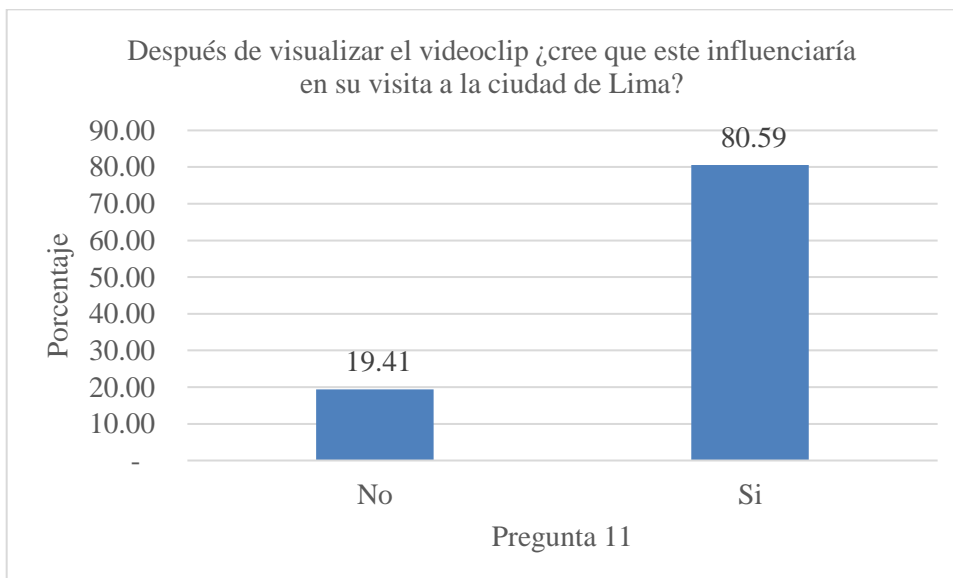


Figura 17. Porcentaje obtenido según si el videoclip influenciaría en su visita a la ciudad de Lima.

Las respuestas en relación a la influencia que podría generar el video en la visita de los encuestados son en su mayoría afirmativa, ello puede deberse no sólo al manejo de las imágenes y movimiento de cámara empleado en el videoclip, sino también en la historia de amor que se muestra entre el cantante y su esposa, así como la letra de la canción que hacen de todo el videoclip un elemento atractivo para el espectador.

P12. Cuando viste el videoclip “Mañana” por primera vez ¿sabías que se trataba de la ciudad de Lima?

Según la encuesta el mayor porcentaje de encuestados 59.57% no reconoció la ciudad de Lima con el video, mientras que el 40.43% si reconoció la ciudad de lima al ver el video.

Tabla 19

*Al visualizar el videoclip por primera vez sabía que se trataba de la ciudad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	224	59.57	59.57
Si	152	40.43	100
Total	376	100	

Elaboración propia

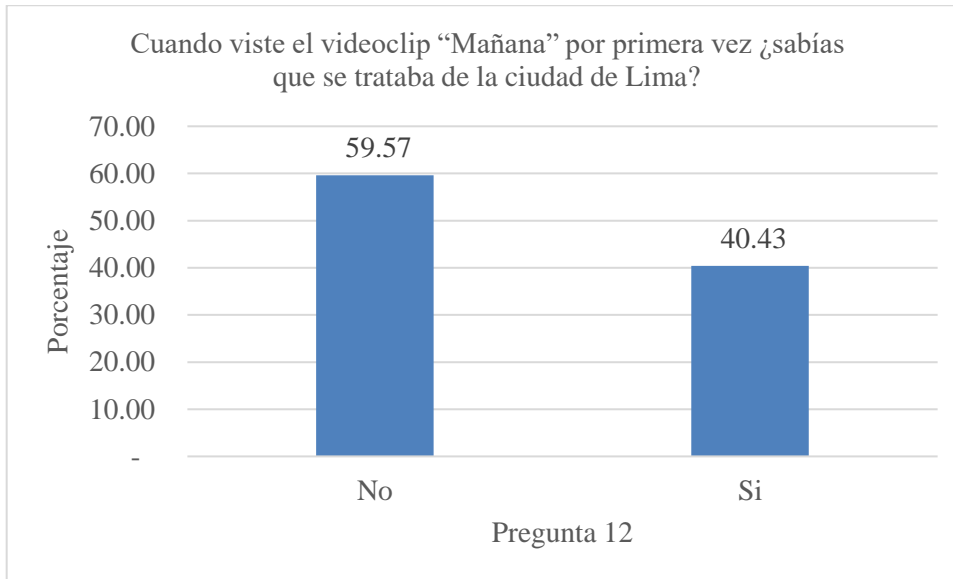


Figura 18. Porcentaje obtenido según si se sabía que se trataba de la ciudad de Lima cuando se visualizó el videoclip por primera vez.

Cuando se hizo la pregunta sobre si en un inicio los encuestados identificaron la ciudad de Lima, la respuesta fue en su mayoría negativa y ello puede deberse a que Lima usualmente es una ciudad de paso, lo que hace que no sea muy explorada por los turistas, pues la mayoría de ellos suelen venir a Perú para ir a Machu Picchu.

P13. En base a lo que deduzca sobre la capital peruana ¿Con qué palabra asociaría a la ciudad de Lima?

Según los encuestados Lima es asociada de mayor manera como capital gastronómica con un 44.68%, seguido de un 38.03% que indican que es la ciudad histórica, un 8,51% que es la ciudad de los reyes y el resto de encuestados indican que es la ciudad sorpresa, la ciudad caótica, la ciudad gris y la ciudad integral.



Tabla 20

*Palabra que asocia a la ciudad de Lima*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Capital gastronómica	168	44.68	44.68
Ciudad histórica	143	38.03	82.71
Ciudad de los Reyes	32	8.51	91.22
Ciudad sorpresa	14	3.72	94.94
Ciudad caótica	11	2.93	97.87
ciudad gris	4	1.06	98.93
ciudad integral	4	1.06	100
Total	376	100	

Elaboración propia

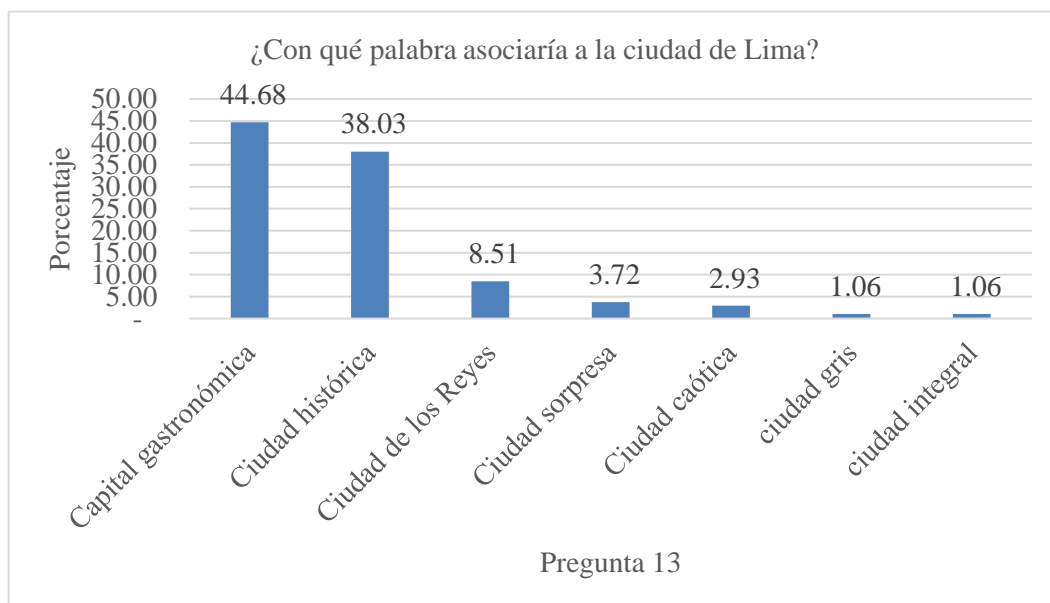


Figura 19. Porcentaje obtenido según la palabra con la que asocia la ciudad de Lima.

Debido a su calidad de capital gastronómica de Latinoamérica por haber sido elegido nuestro país como "mejor destino culinario" en los World Travel Awards (WTA) por octavo año consecutivo. La mayoría de nuestros encuestados asocia Lima como capital gastronómica, seguido por ciudad histórica debido a que cuenta con mucha historia proveniente de épocas anteriores a la conquista española. Como se puede observar en esta pregunta al igual que en la 10 la gastronomía es una característica importante y valorada por el turista o potencial turista extranjero.

**Análisis de correlación**

De acuerdo con los resultados obtenidos con los promedios de cada elemento de acuerdo con el modelo establecido. El coeficiente de correlación es menor a 0.6 pero mayor a 0.3 lo que demuestra que presenta un mínimo coeficiente lejano de 1 por lo que se considera mínimo aceptable con una significancia menor a 0.01. lo que demuestra la hipótesis establecida.

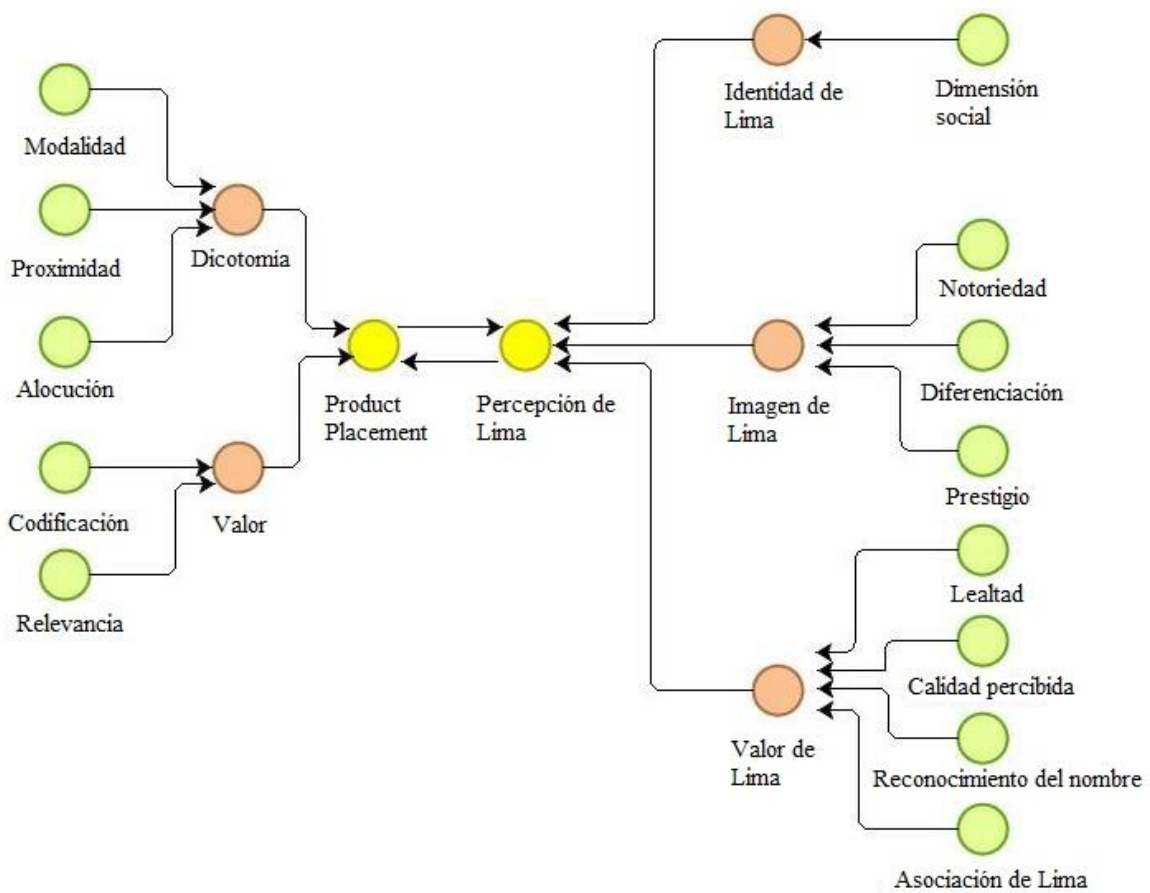


Figura 20. Modelo de correlación.

### 3.3 Evaluación de Correlaciones

#### 3.3.1 *Product placement* con identidad de Lima

Este cuadro muestra que *product placement* y la identidad de Lima presenta correlación mínima, pero con una significancia importante, por lo que se demuestra la relación positiva.

Tabla 21

*Correlación product placement con identidad de Lima*

		<i>Product placement</i>	Identidad
<i>Product placement</i>	Correlación de Pearson	1	0,356**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	376	376
Identidad	Correlación de Pearson	0,356**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	376	376

Elaboración Propia

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La existencia de esta correlación muestra que el *product placement*, que en este caso es la ciudad de Lima, tiene una correlación con la variable identidad de manera

que lo mostrado en el videoclip “Mañana” influye en el mensaje que se da sobre la realidad de la capital peruana en sus espectadores.

### 3.3.2 *Product placement* con imagen de Lima

El coeficiente de Pearson está por debajo del mínimo sin embargo presenta una significancia valida, por tanto, presenta una correlación muy débil.

Tabla 22

*Correlación product placement con imagen de Lima*

	Product placement	Imagen
Product		
Correlación de Pearson	1	0,225**
Sig. (bilateral)		0,001
N	376	376
Imagen		
Correlación de Pearson	0,225**	1
Sig. (bilateral)	0,001	
N	376	376

Elaboración propia

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Si bien la correlación es débil, existe la correlación entre el *product placement* con la dimensión imagen de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana”, pues lo mostrado en el videoclip influye en la imagen que puedan tener los espectadores acerca de los atractivos que ofrece la capital peruana a los turistas internacionales.

### 3.3.3 *Product placement* con valor de Lima.

El coeficiente de Pearson está por debajo del mínimo sin embargo presenta una significancia valida por tanto tiene una correlación muy débil.

Tabla 23

*Correlación product placement con valor de Lima*

		<i>Product placement</i>	Valor
<i>Product placement</i>	Correlación de Pearson	1	0,145*
	Sig. (bilateral)		0,036
	N	376	376
Valor	Correlación de Pearson	0,145*	1
	Sig. (bilateral)	0,036	
	N	376	376

Elaboración propia

La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En este caso la correlación entre el *product placement* con la dimensión valor de la ciudad de Lima en el del videoclip “Mañana” es muy baja en relación a las demás variables, ello implica a deducir que lo mostrado en el videoclip y lo escuchado sobre Lima o la experiencia que hayan tenido en la capital difiere en el valor que se pueda percibir ella. Es decir, no necesariamente a mayor *product placement* mayor valor hacia la ciudad.

### 3.3.4 Correlación entre *product placement* y percepción de Lima

Con los datos obtenidos en el tratamiento de la encuesta podemos visualizar la dispersión de los resultados de las encuestas, en donde se puede apreciar que la encuesta fue realizada de manera aleatoria y se procederá a evaluar si existe correlación entre el *product placement* y la percepción de Lima.

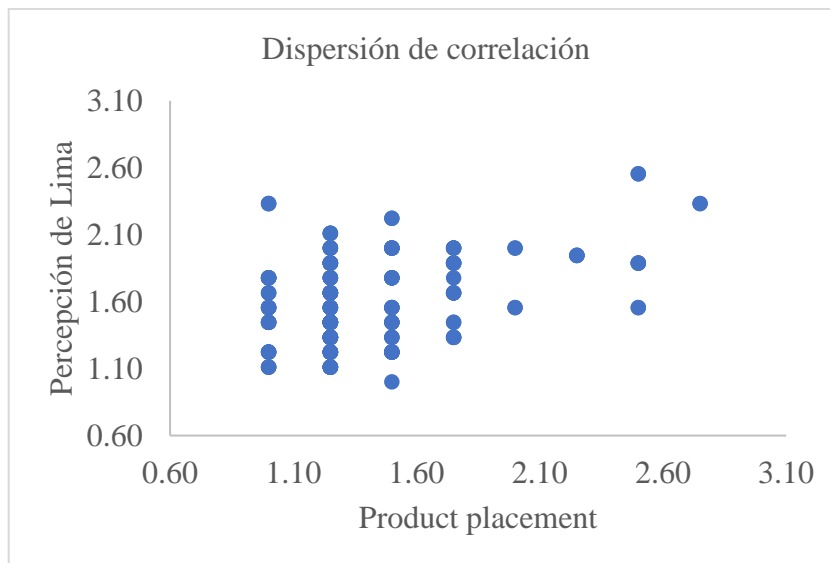


Figura 21. Gráfico de dispersión de resultados de *product placement* y percepción de Lima.

Analizando los datos de la encuesta se realizó una tabla resumen para evaluar los resultados estadísticos de cada sub dimensión.

Tabla 24

*Resumen de datos estadísticos*

Variable	Media	Desviación estándar
Dicotomía	2.06	0.74
Valor	1.63	0.56
Identidad de Lima	1.36	0.48
Imagen de Lima	1.81	0.58
Valor de Lima	2.77	0.77

Elaboración propia

Para el análisis de correlación no se tomó en cuenta la pregunta 2 y la pregunta 10 de la encuesta ya que estas preguntas eran de carácter cualitativo no dicotómicos para el análisis de la correlación.



Tabla 25

*Estadísticos descriptivos*

	Media	Desviación estándar	N
<i>Product placement</i>	1.391	0.367	376
Percepción de Lima	1.588	0.3264	376

Elaboración propia

Tabla 26

*Correlación product placement con percepción de Lima*

		<i>Product placement</i>	Percepción de Lima
<i>Product placement</i>	Correlación de Pearson	1	0,375**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	376	376
Percepción de Lima	Correlación de Pearson	0,375**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	376	376

Elaboración propia

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Del resultado obtenido del análisis de correlación se concluye que la significancia es menor que 0.01 que nos da un buen nivel de significancia dando por válida la hipótesis planteada y la correlación esta entre 0.3 y 0.6 por lo que la correlación es mínima, entonces la hipótesis es correcta, existe una relación directa entre *product placement* y la percepción de Lima. Lo cual quiere decir que a mayor exposición de la ciudad dentro del videoclip habrá una mayor percepción acerca de ella en los espectadores.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Para el análisis de esta investigación se tomó en cuenta las variables *product placement* y percepción de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana” del cantante colombiano Carlos Vives. Basándonos en el concepto de *product placement*, se puede decir que la ciudad de Lima funciona como un *product placement* dentro del video musical por lo siguiente.

En primer lugar, porque de acuerdo a los autores (Baños y Rodríguez, 2012; López, 2017; Pérez, Navarrete y Gómez, 2014; Yustas, 2012) se da *product placement* cuando existe una contraprestación o negociación comercial entre anunciantes y productores. En este caso el pacto comercial fue realizado por Sony Music y PromPerú. En donde PromPerú contribuiría con la financiación de la obra audiovisual y se vería beneficiada por las ventajas que contribuye la promoción de un destino a través del videoclip a diferencia de otros formatos: como su durabilidad a diferencia de medios convencionales, su alto nivel de viralización, repercusión en medios nacionales e internacionales, pues Sony Music se encargaría de promocionar el videoclip en las diferentes plataformas digitales y eventos del cantante contribuyendo con el ahorro en pauta publicitaria en otros medios.<sup>12</sup>

En segundo lugar, según la teoría de Baños y Rodríguez (2012), la ciudad de Lima empleada como *product placement* en el videoclip “Mañana” de Carlos Vives, fue utilizada en función a la historia entre Carlos Vives y su esposa Claudia dentro del relato audiovisual y que a su vez ha servido para mostrar los beneficios, atributos y valores de

---

<sup>12</sup> Los datos completos proporcionados por Rafael Tapia Medina se encuentran en el Anexo n.º3.

la capital peruana. Pues como manifestara Rafael Tapia Medina (2019), subdirector de Mercadeo y Comunicaciones en PromPerú, el objetivo de esa campaña de publicidad era incentivar la visita y mostrar una Lima a orillas del Pacífico, rodeada de cultura, modernidad y gastronomía, para que deje de ser una ciudad de paso, prolongue su estadía y desembolse una importante cantidad de dinero que contribuya con la economía del país. A través de un vocero como Carlos Vives que sea conocido por el público al que apuntaban, que no era un segmento muy joven, sino uno más adulto entre 25 y 40 años con un poder adquisitivo suficiente para poder viajar. Dentro de los resultados obtenidos, se pudo encontrar que las edades de la mayor cantidad de fanáticos eran mayores a las que PromPerú manifestó que buscaba llegar, pues oscilaban entre los grupos de edad de los 46 años a más, 41 a 45 años y 31 a 35 años. Lo cual demuestra que es un público que en su mayoría es adulto maduro.

Tomando en cuenta que el proceso de percepción de marca está involucrado la identidad, imagen y valor de marca, los cuales se han adaptado a este caso de estudio, a continuación, se van a exponer los hallazgos encontrados durante la investigación en relación a la segunda variable.

En cuanto a identidad, hay que recalcar que es PromPerú como entidad encargada de la promoción del turismo en el país quien tiene control de ella, pues es quien se encarga de transmitir el mensaje que quiere dar a conocer a su audiencia.

Se encontró que la identidad que proyecta la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” de Carlos Vives ha sido positiva, pues los espectadores creen que las locaciones mostradas reflejan la realidad de la ciudad y lo que esta tiene para ofrecerles en su visita. La elección de estas locaciones de acuerdo con Rafael Tapia Medina (2019) se realizó en base a los lugares turísticos más concurridos por los turistas, además del uso de otras

locaciones para complementar la oferta turística.<sup>13</sup> Es importante mencionar, que dentro de la identidad de Lima los lugares que la conforman son parte de su “personalidad” y en ella se muestran sus características, beneficios, valores y demás elementos con los que buscaba dar un mensaje a su público acerca de su realidad.

Continuando con la dimensión imagen de Lima, es importante que para que esta se de en el consumidor antes la capital debe tener notoriedad, que de acuerdo a los resultados obtenidos en el videoclip se ha transmitido de manera adecuada las características y beneficios que hacen única a la ciudad de Lima. Pero además de ello, en esta dimensión se ve involucrada la percepción de la audiencia en base a la información que recibe y procesa acerca de Lima con su experiencia personal en contraste con las experiencias y recomendaciones de otros. De modo que la imagen va a depender de la respuesta del público. En este sentido la correlación obtenida en la encuesta nos muestra que, a pesar de contar con una correlación débil, a diferencia de la variable anterior, el público encuestado ha percibido la imagen de la ciudad de Lima de manera positiva.

Este resultado se puede deber a que la respuesta por parte de los encuestados fue en su mayoría negativa cuando se le hizo una pregunta vinculada a la subdimensión notoriedad de la ciudad Lima de la variable, pues el 53.19 % afirmó que no tenía conocimiento de los atractivos turísticos mostrados en el videoclip, y que además según lo manifestado por Rafael Tapia Medina, es a raíz de ese desconocimiento que se buscaba que el videoclip mostrara el potencial turístico que tiene la ciudad para que deje de ser una lugar de paso y los turistas quieran quedarse más tiempo en la capital.

---

<sup>13</sup> La entrevista completa realizada a Rafael Tapia Medina se encuentra en el Anexo n.º2.

Así mismo, se puede deducir que el ser catalogados como mejor destino culinario en el mundo por octavo año consecutivo en los World Travel Awards (WTA), que de acuerdo con RPP (2019) se debe a la distinción que ha ganado Lima como capital gastronómica de Latinoamérica por contar con dos de los diez mejores restaurantes del mundo (Central y Maido) según el último ranking de la revista británica *Restaurant*. Los encuestados hayan destacado la gastronomía como una de las características que harían que visiten o vuelvan a visitar la capital, además de ser una ciudad con mucha historia y cultura.

De modo que la narrativa del videoclip contribuyó en la imagen de Lima, pues de acuerdo con la teoría expuesta por Calderón et al. (2004) el beneficio que otorga es generar confianza en la audiencia, ventajas competitivas que la hagan distinguirse y diferenciarse para generar una identificación en el consumidor y nuevas oportunidades de negocio.

En relación al valor de la ciudad de Lima, esta se da con el tiempo, ya que en ella están involucradas las dos dimensiones anteriores (identidad e imagen) pues es a raíz de la comunicación interna y externa en torno a ella que se da durante el proceso de experiencia de compra del consumidor que se genera un concepto sobre la calidad percibida de la ciudad. Complementando lo expuesto anteriormente con las dimensiones que Ortegón y Sneider (2016) proponen en función a esta variable y que podrían dar explicación a la débil correlación entre product placement y valor de Lima, nos lleva a concluir que, a pesar de tener una correlación muy débil, la hipótesis es correcta pues la calidad y reconocimiento percibido ha generado que tengan intención de visitar la ciudad. Pero a su vez es importante recalcar, que el primer punto vulnerable dentro de esta dimensión estaría en la subdimensión lealtad, ya que a pesar de ser la capital el principal punto de acceso de turistas al Perú, no es el lugar por el que los

turistas eligen venir a conocer el país, sino Machu Picchu. Es por ello, que en el desarrollo del videoclip se buscaba hacerla visualmente más atractiva para que sea un punto de visita principalmente en el mercado latinoamericano.

En torno a la subdimensión de calidad percibida por el espectador del videoclip, si bien gran parte de ellos afirman que el videoclip influenciaría en su visita a la ciudad de Lima, esta se debe en gran medida por la percepción que tienen en base a la calidad turística que han visualizado en el videoclip, pues la gran mayoría aún no ha viajado para conocerla, por lo que esta opinión podría cambiar o permanecer una vez que hayan realizado su visita. Ello según León (1996, como se citó en Rojas, 2018) se debería a que el espectador puede tener distintas percepciones de la publicidad, es decir puede tener una actitud positiva de Lima debido a lo visto en el videoclip y otra actitud hacia el mensaje que transmite la ciudad en la realidad. De modo que muchas veces suele darse actitudes negativas hacia los anuncios, pero ello no quiere decir que esa actitud negativa esté enfocada en la marca, o viceversa, de manera que no se debe calificar a un producto en base al efecto social que haya producido en una sola campaña.

En cuanto al reconocimiento del nombre, fue a través del texto en el inicio del videoclip o el testimonio del cantante y su esposa que los espectadores pudieron entender que se trataba de Lima, ya que muchos de los encuestados afirmaron que al verlo inicialmente no sabían que se trataba de la capital peruana.

A diferencia de las demás dimensiones que no hacen totalmente acertada esta hipótesis la subdimensión asociación de Lima contribuye a mostrar bajo a qué asociaciones es vista la personalidad de la ciudad en los espectadores distinguiéndose como capital gastronómica, seguida de ciudad histórica y ciudad de los reyes.

En base a lo mencionado en relación a las dimensiones que involucran cada una de las hipótesis específicas en torno a la relación de *product placement* y percepción de Lima cuando se busca dar respuesta a la hipótesis general, la existencia de la correlación demuestra que a mayor exposición del producto emplazado habrá mayor percepción de la ciudad de Lima.

Ello se sustenta primero en las teorías basadas en el uso del *product placement* dentro del video musical, que de acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017) vendría a ser la publicidad dentro de la publicidad, ya que ambos tienen objetivos comerciales que buscan promocionar al artista, que en este caso es Carlos Vives y a su vez a la ciudad de Lima, siendo parte de una estrategia de marketing.

Si nos enfocamos en el relato audiovisual de videoclip, este debe ir acorde con la música para que cobre sentido, además hay que tomar en cuenta que el uso de Lima dentro del mismo fue de forma pasiva y activa, ya que según la teoría de Selva (2014) y Rodríguez y Pérez (2017) sería pasiva porque se mostraron las diversas locaciones de la ciudad que en base a lo comentado por Rafael Tapia Medina (2019) ya que fueron elegidas en función de los lugares turísticos más visitados por los turistas y que además fueron complementados con otras ofertas que pudieran hacer más atractiva a la capital, como es el caso de la gastronomía, la cultura e historia.

Es por ello que en el video se puede ver que eligieron las tomas cenitales con dron en los lugares donde se encontraba la Huaca Huallamarca, la zona del malecón, las playas y demás detalles como la puesta del sol en Agua Dulce que según Tapia se eligieron con el fin de hacer visualmente atractiva para el turista.

Ello se complementa con la forma activa en la que el *product placement* fue empleado, ya que los protagonistas de la historia dieron su opinión sobre la



experiencia que tuvieron en la ciudad y ello influye en su audiencia, especialmente en los fanáticos de Carlos Vives.

De modo que es pertinente mencionar que su uso dentro del videoclip no sólo le otorga larga difusión y bajo coste, sino que también contribuye con la visibilidad de Lima, que sumado a la percepción positiva que ha generado en los espectadores del videoclip, la cual según Solomon (2008) se genera a partir de 3 procesos de percepción como la exposición en la cual los individuos se concentran en algunos estímulos más que en otros y ello se puede deducir en base a las respuestas obtenidas por los encuestados los cuáles recordaron en su mayoría la playa, el malecón de Miraflores y la Plaza San Martín dentro del video musical y que además consideraron la gastronomía como la característica principal que haría que visite o vuelva a visitar la ciudad.

Continuando con el proceso de percepción a la exposición mencionada la atención o grado de interés que tuvieron los espectadores para visualizar el video y por último la interpretación que le dieron cada uno en base a los estímulos sensoriales recibidos a través de la música, imágenes y el testimonio de los personajes según sus expectativas. Llevó a determinar la validez de la hipótesis general establecida pues el *product placement* aplicado en el videoclip de Carlos Vives generó en el público una percepción positiva de la ciudad de Lima. Ello se debe al testimonio manifestado en el video por el cantante y su esposa, acompañado de su positiva reputación y el poder que tiene para influir en su audiencia. Además del buen empleo de las imágenes, tipos de encuadre y movimientos de cámara que contribuyen con la narrativa de la historia contada en la ciudad y que guardaba relación con la música del cantante, pues generaron en el espectador una idea sobre la ciudad de Lima, que a través de estas acciones comunicativas la relacionaron con la experiencia que pudieron haber

percibido o escuchado de otros individuos llegando a una respuesta positiva en torno a los atractivos y la riqueza cultural mostrados de la capital peruana.

## 4.2 Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis era analizar el *product placement* en relación con la percepción de la ciudad Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos. Para ello se buscó obtener la respuesta de las personas que hayan tenido mayor probabilidad de ver el videoclip, en este caso los fanáticos del cantante Carlos Vives. Así pues, el principal aporte de este trabajo está en demostrar que el uso del *product placement* en el videoclip como herramienta publicitaria en la promoción de una ciudad no sólo es una herramienta que genera una percepción positiva de la audiencia en relación al lugar emplazado, sino que también guarda una correlación en torno a la percepción de la ciudad, la cual va a influir en la decisión que pueda tener el espectador en torno a la visita que quiera hacer a la ciudad.

Si bien el video se desarrolló en un entorno donde la coyuntura política de nuestro país atraviesa crisis por los delitos de corrupción y fuera muy criticado por la población nacional, el empleo de Lima como producto emplazado era una de las estrategias planteadas que buscaba mostrar la identidad de la ciudad a potenciales turistas latinoamericanos. De modo que podemos ver que PromPerú comunicó de manera acertada los valores, características y atributos de Lima al turista internacional latinoamericano, pues el testimonio del cantante y su esposa, así como las tomas desarrolladas en el video en relación con la música contribuyeron en dar el mensaje de ciudad gastronómica con una privilegiada ubicación a las orillas del Pacífico, hermosos paisajes, historia y cultura, pues como manifestara el subdirector de Mercadeo y Comunicaciones de PromPerú, se buscaba hacer más atractiva Lima con el fin que deje

de ser una ciudad transitoria y el turista quiera venir a Perú no sólo para conocer nuestra maravilla del mundo, sino también para pasar unos días más en la capital peruana.

Lo planteado nos lleva a identificar la relación existente entre el *product placement* empleado en el videoclip “Mañana” con la imagen de Lima, pues si bien la respuesta mayoritaria en torno al conocimiento de los atractivos turísticos por parte de los fanáticos del cantante fue negativa, la imagen que viene a ser la percepción que tienen en base a lo proyectado sobre la ciudad es positiva pues las características y valores que esta ha mostrado en el videoclip ha generado emociones y sensaciones en los espectadores generando una buena opinión sobre la capital al ver los atractivos turísticos y la riqueza cultural que tiene para ofrecerles en su visita.

Para ello hay que tomar en consideración que no se puede entrar en la mente del consumidor, pero sí se puede influir en este a través de estrategias de comunicación que permitan que genere una opinión que conlleve a una acción que contribuya con el objetivo que se busca alcanzar. Cabe recalcar que los consumidores además de la propia experiencia que puedan tener con el producto emplazado también se basan en las opiniones de otros, es por eso que es fundamental que no sólo las campañas estén enfocadas en mostrar lo mejor de la ciudad o país a nivel turístico, sino que también ello se vea demostrado durante la experiencia que el turista tiene una vez haya visitado el lugar para poder cubrir o superar sus expectativas y este pueda recomendar a otros, pues si ello no se efectúa puede generar en el turista una opinión negativa acerca de la ciudad que desvalorice su calidad turística.

Para concluir, en el desarrollo del *product placement* dentro del video musical se debe tomar en cuenta el momento en que el producto hará su aparición en la narrativa audiovisual, en este caso el uso de la ciudad de Lima se hizo muy notoria dentro del videoclip y cobraba sentido porque se contó una historia en torno a ella, lo cual no hizo

que se vea forzado su uso. Asimismo, se debe tener cuidado al momento de elegir al actor que tendrá contacto con el producto, pues se sabe que la imagen que este tenga también influye en la imagen de la ciudad, de modo que se sustenta la elección de Carlos Vives como vocero de esta campaña, pues es un personaje con una reputación positiva a nivel internacional que ha ganado con los años durante toda su trayectoria artística.

Para líneas futuras a esta investigación se espera que se ahonde más en el estudio del *product placement* y percepción de marca en el entorno turístico, pues a pesar de haberse empleado ciudades o países como *product placement* dentro de diversas producciones audiovisuales, pocos investigadores han profundizado en su estudio a nivel turístico, encontrándose diversos trabajos de investigación enfocados en su mayoría en otras marcas de servicios y productos. Cabe destacar que Alfonso Méndiz Noguero, fue de los primeros investigadores en enfocarse en el estudio de ciudades como productos emplazados planteando una expansión del término *product placement* a *city placement* el cual aún no aparece en la bibliografía científica, pero del que habla en sus trabajos de Emplazamiento de ciudades en el cine “*city placement*”: una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo (2011) y Estrategias de “*city placement*” (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011) (2014). Y que además sirvió de base para otros trabajos similares relacionados con este tipo de emplazamiento. Pues como se ha demostrado, su buen uso también puede beneficiar en la economía de un país generando nuevas oportunidades de negocio en beneficio del público interno, que a su vez contribuye en generar una buena imagen y valor hacia el público externo en base a los mensajes que perciben de la identidad del lugar emplazado y su experiencia personal durante su visita.

## REFERENCIAS

- Aste, C. (2018, 2 de julio). Product Placement: cuando el producto es el mejor actor secundario [publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/07/02/product-placement-cuando-el-producto-es-el-mejor-actor-secundario/>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de la imagen de marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015. *En Revista Comunic@cción*, 7(1), 16-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a02v7n1.pdf>
- Cáceres, O. (2018, 9 de enero). El product placement en el cine peruano [publicación de blog]. Obtenido de <http://encinta.uteru.pe/2018/01/09/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>
- Carvajal, J. & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *En Revista Criterio Libre*, 10(17), 107-126. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143/879>
- Cordero, A. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, Madrid, España. Recuperado de <https://docplayer.es/74284155-Tesis-doctoral-el-emplazamiento-de-producto-en-la-comunicacion-publicitaria-audiovisual-antonio-javier-cordero-ferrero.html>
- EFE (2015, 1 de agosto). Vives reedita “La Tierra del olvido” para mostrar las maravillas de Colombia. *EFE*. Recuperado de

<https://www.efe.com/efe/espana/cultura/vives-reedita-la-tierra-del-olvido-para-mostrar-las-maravillas-de-colombia/10005-2678658>

El Comercio (2018, 23 de setiembre). Carlos Vives mostró “Mañana” durante concierto en Nueva York. Redacción EC. *El Comercio de Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/musica/facebook-carlos-vives-mostro-manana-concierto-nueva-york-noticia-560786>

El Comercio (2018, 3 de octubre). Cuatro grandes razones por las que Lima es perfecta para hacer turismo. *El Comercio de Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/lima-cuatro-grandes-razones-ciudad-perfecta-turismo-noticia-564021>

El Espectador (2019, 10 de enero). Carlos Vives lanza el documental sobre su visión sobre la música Colombia. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/carlos-vives-lanza-documental-sobre-su-vision-de-la-musica-colombiana-articulo-833230>

El Telégrafo (2017, 30 de julio). Video “Si tú la ves”, grabado en Ecuador, sobrepasa los 7 millones de visitas. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/nicky-jam-y-wisin-estrenan-video-de-si-tu-la-ves-grabado-en-ecuador>

Expósito, J. (2018, 26 de enero). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html>

Felipe, A. (2017, 19 de julio). Biografía de Carlos Vives [publicación de blog]. Obtenido de <https://historia-biografia.com/carlos-vives/>

Fernández, J., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P., Pérez, José. (2011).

Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. *En Revista Razón y Palabra*, 78. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37\\_PerezEtAl\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf)

G. Fischiman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de

[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed?auto=download](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed?auto=download)

Gageler, L. & Van der Schee, J. (2016) *Generation Y's brand perception and purchase*

*intention are influenced*. (Tesis para obtención el grado de Master en Marketing Internacional). Jönköping University, Småland, Suecia. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A934655&dswid=1702>

Gestión (2018, 18 de setiembre). Promperú invirtió en videoclip de Carlos Vives filmado

en Lima, ¿qué impacto tendrá? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/promperu-invirtio-videoclip-carlos-vives-filmado-lima-impacto-tendra-244762>

González, I. (2014). *El product placement como herramienta de comunicación*

*comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de YouTube*. (Trabajo de fin de grado). Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de [https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11936/IRENE%20GONZALEZ%20QUINTANA\\_TFG\\_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11936/IRENE%20GONZALEZ%20QUINTANA_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Infante, C. (2017). *Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket's “Minisol” de la ciudad de Tingo María*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huánuco (UDH), Perú. Recuperado de <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/863>

IPFI - Representing the recording industry worldwide (2018). *Music Consumer Insight Report 2018*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gásquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C. Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv\\_xmC&printsec=frontcover&dq=DIRECCION+DE+PRODUCTOS+Y+MARCAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxqHuu\\_VAhUGSiYKHwDDHYQ6AEIJDA#v=onepage&q=DIRECCION%20DE%20PRODUCTOS%20Y%20MARCAS&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&dq=DIRECCION+DE+PRODUCTOS+Y+MARCAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxqHuu_VAhUGSiYKHwDDHYQ6AEIJDA#v=onepage&q=DIRECCION%20DE%20PRODUCTOS%20Y%20MARCAS&f=true)

Lacasa, I. & Victoria, M. (2015). Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de La Vanguardia. *En El Profesional de la Información*, 24(4), 405-412. Recuperado de <http://resolver.ebscohost.com.up.idm.oclc.org/openurl?sid=EBSCO:bth&genre=article&issn=13866710&ISBN=&volume=24&issue=4&date=20150701&spage=405&pages=405-412&title=El%20Profesional%20de%20la%20Informaci%C3%B3n&atitle=GESTI%C3%93N%20DEL%20VALOR%20DE%20MARCA%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20DE%20PRENSA.%20EL%20CASO%20DE%20LA%20VA>



NGUARDIA.&aulast=Victoria-

Mas%2C%20Mar%C3%ADa&id=DOI:10.3145/epi.2015.jul.07

León, A. (2018, 22 de setiembre). ¿Por qué nos fastidia tanto el video grabado por Carlos Vives en Lima? Arturo León. *El Comercio de Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/fastidia-video-carlos-vives-noticia-559352?foto=3leon>

Lérida, I. (2016). *La promoción turística en el audiovisual de ficción*, (Trabajo de fin de grado). Escuela de Comunicación y Periodismo Audiovisuales. Universitat de Lleida, Lérida, España. Recuperado de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59781/ileridam.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1NKAFmx62ABTP-BbucOENvTXD5nfSM6cPSACjl0T76V3jkNjFPgZ0cXgw>

López, J. (2017). *10 consejos para hacer televisión sin que te demanden*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupsp/reader.action?docID=4945781>

López, N. (2017). *Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del Jean en Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27048>

Marca País Colombia (2013). *El artista samario fue el primer colombiano galardonado con un Grammy*. Recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento/carlos-vives-gran-embajador-del-folclor-colombiano/>

Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *En Revista Pensar la*

*Publicidad*, 5(2), 65-92. Recuperado de  
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37864/36632>

Medina, S. (2018). *Influencia publicitaria del product placement en videoclips en los jóvenes actualmente*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid de Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31078>

Méndiz, A. (2011). *Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo*. Recuperado de <http://www.alfonsomendiz.com/articulos-sobre-publicidad/emplazamiento-de-ciudades-en-el-cine-city-placement/>

Méndiz, A. (2014). Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011). *En Revista Pensar la Publicidad*, 8(2), 215-232. Recuperado de <https://search-proquest-com.up.idm.oclc.org/docview/1777957513/fulltextPDF/3356A2C6932243E7P/Q/1?accountid=41232>

Ministerio de Turismo de Ecuador (2017). *Si tú la vez supera los 100 millones de reproducciones*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/si-tu-la-ves-supera-los-100-millones-de-reproducciones/>

Nieto, J., del Rey, A. & Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 - 1977). *En revista Latina de Comunicación Social*. 70, 584-610. Recuperado de <https://search-proquest-com.up.idm.oclc.org/docview/1783445902/fulltextPDF/C5E79E4938F46BEPQ/1?accountid=41232>

- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014*. (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad San Martín de Porres (USMP), Lima, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA\\_GE.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf)
- Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. En *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8023/7315>
- Ortegón, L. & Sneider, J. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. En *Perspectivas*, 19(37), 75-94. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n37/n37\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n37/n37_a04.pdf)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. En *International Journal of Morphology*. 35(1), 227-232. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)
- Pérez, J. (2015). *El recurso a celebridades en comunicación publicitaria: Análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de la imagen de marca*. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid, España. Recuperado de <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4752>
- Pérez, J., Navarrete, J. & Gómez, F. (2014) El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. En *Doxa: revista interdisciplinar de estudios de*

*comunicación y ciencias sociales*, 18, 83-104. Recuperado de  
[http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6242/1/Art%204\\_Doxa%2018.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6242/1/Art%204_Doxa%2018.pdf)

Polo, G. (2018). *La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los vlogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625285/PoloM\\_G.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625285/PoloM_G.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Redondo, I. & Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *En Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 40(12), 827-833. Recuperado de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5286770>

Rodríguez, J. & Pérez, J. (2017). El videoclip como spot: presencia y evolución del product placement en el video musical. *En revista Pensar la Publicidad*, 11, 69-82. Recuperado de  
<https://search.proquest.com/openview/eeba7b4a671794c3e93a0092d224032d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>

Rojas, F. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú. Recuperado de  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11846>

RPP (2019, 28 de noviembre). Perú es distinguido como mejor destino culinario del mundo por octavo año consecutivo. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/peru-es-distinguido-como-mejor-destino-culinario-del-mundo-por-octavo-ano-consecutivo-noticia-1232330?ref=rpp>

Salazar, M. & 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 la Comunicación*, 9, 60-94. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218>

Santamaría, L. (2017). *El product placement en la saga de James Bond (Daniel Craig)*. (Tesis de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24803/TFG-N.%20733.pdf;jsessionid=14F7DD98A8A91DE04DB45795B57D79F9?sequence=1>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

Tapia, M. (2011, 16 de marzo). Identidad de Marca/Branding [publicación de blog]. Obtenido de <http://creadis.blogspot.es/1300230917/identidad-de-marca-branding/>

The Survey System (2019). *Calculadora de tamaño de muestra: 2019* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm#cineeded>

Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *En revista Provincia*, 9, 91-120. Recuperado de <http://resolver.ebscohost.com.up.idm.oclc.org/openurl?sid=EBSCO%3afua&ge>

[nre=article&issn=13179535&ISBN=&volume=&issue=19&date=20080101&spage=91&pages=91-120&title=Provincia&atitle=La+imagen+de+marca+de+las+ciudades.&aulast=Arandes%2c+Jos%C3%A9+Antonio+Tinto&id=DOI&site=ftf-live](#)

Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *En Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 8(3), 13-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>

Univisión (2015, 3 de agosto). Una canción de amor convertida en el símbolo de Colombia [publicación de blog]. Obtenido de <https://www.univision.com/noticias/destino-2016/una-cancion-de-amor-convertida-en-simbolo-de-colombia>

Yustas, Y. (2012). Nuevo potencial en publicidad: Product Placement en los canales temáticos de televisión digital. *En Icade: Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 85, 63-82. Recuperado de <http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/99/72>

## ANEXOS

ANEXO n.º1: Encuesta a turistas internacionales.

Encuesta

Presentación

Buenos días/ tardes / noches, con la siguiente encuesta se desea conocer su percepción sobre lo visto en el videoclip “Mañana” de Carlos Vives realizado por PromPerú y Sony Music en relación con las imágenes mostradas sobre la ciudad de Lima como punto turístico. Cabe mencionar que sus respuestas serán utilizadas con total discreción. Muchas gracias por su tiempo.

Género:

- Femenino
- Masculino

Nacionalidad

-----

Marque de acuerdo con su edad entre los siguientes rangos:

- a. 25- 30
- b. 31- 35
- c. 36-40
- d. 41-45
- e. 46 a más

¿Usted ya ha visitado la ciudad de Lima?

- a. Si
- b. No

1. ¿Considera usted que fue buena la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”? ¿Por qué?

---

2. ¿Qué lugar de Lima usted recuerda más dentro del videoclip “Mañana”?

---

3. ¿Cree que el testimonio de Carlos Vives influiría en su visita a la ciudad de Lima?

- a. Si
- b. No

4. ¿En el videoclip “Mañana” usted recuerda haber visto la palabra Lima en su contenido?

- a. Si
- b. No

5. ¿Considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip “Mañana”?

- a. Muy relevante
- b. Relevante
- c. Ni relevante ni poco relevante
- d. Poco relevante
- e. Nada relevante



6. Según lo que haya escuchado y/o visto sobre Lima ¿considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad?
- Si
  - No
7. ¿Usted tenía conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip?
- Si
  - No
8. De acuerdo con su criterio, según lo visto en el videoclip “Mañana” ¿qué lugar hace atractiva a la ciudad de Lima? Al respecto, marcar solo una alternativa.
- Playas
  - Museos
  - Monumentos arqueológicos
  - Restaurantes
  - Plazas
  - Otros (especifique): \_\_\_\_\_
9. De acuerdo a lo que sabe sobre la ciudad de Lima ¿usted cree que el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales?
- Si
  - No
10. Qué características de la ciudad de Lima harían que usted la visite o vuelva a visitarla. Marque más de una alternativa.
- Gastronomía
  - Paisajes
  - Playas
  - Música

- e. Arte
  - f. Historia
  - g. Lugares turísticos
  - h. Amabilidad de su gente
11. Después de visualizar el videoclip, ¿cree que este influenciaría en su visita a la ciudad de Lima?
- a. Si
  - b. No
12. Cuando viste el videoclip “Mañana” por primera vez ¿sabías que se trataba de la ciudad de Lima?
- a. Si
  - b. No
13. En base a lo que deduzca sobre la capital peruana ¿Con qué palabra asociaría a la ciudad de Lima?
- a. Ciudad de los Reyes
  - b. Ciudad desértica
  - c. Capital gastronómica
  - d. Ciudad histórica
  - e. Ciudad caótica
  - f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

ANEXO n.º 2. Entrevista

Entrevista realizada al subdirector de Mercadeo y Comunicaciones de PromPerú Rafael Tapia Medina.

Yasemin Grados Almonacid: 1. ¿En qué consistió la propuesta de lanzar el video “Mañana” en relación a promocionar la ciudad de Lima y por qué se eligió a Carlos Vives?

Rafael Tapia Medina: Es una campaña, una campaña de publicidad disfrazada de video y de contenido orgánico, ¿sí? La idea y el objetivo detrás de eso era posicionar a Lima en Latinoamérica, para los latinoamericanos de los mercados de Argentina, Colombia, México, Ecuador.

Como una ciudad capital a orillas del mar, llena de cultura, modernidad, una gastronomía internacional y pensamos que la mejor manera de hacerlo era a través de un vocero, de un embajador, sin que necesariamente sea nombrado embajador de la marca. Un vocero que además tuviera esas características: primero, que sea conocido de los mercados a los segmentos donde apuntábamos, que no es un segmento muy joven, sino un segmento mayor, un poco más adulto entre los 25 a 40 años.

¿Por qué? Porque estábamos buscando la promoción de Lima en Latinoamérica para incentivar la repetición del vecino ¿sí? Y por supuesto teníamos que regirnos a un segmento que tenía el poder adquisitivo suficiente para poder viajar, o hacer un viaje a Lima o Perú, además, de mostrar esa cara de Lima que cuando todos la conocen se sorprenden, pero que no tienen la idea de Lima que es así.

De hecho, mucha gente y en los estudios que nosotros manejamos piensan que Lima está a una hora de Machu Picchu, que Lima está en las montañas y no que Lima es una ciudad que está a orillas del océano pacífico, que tiene una oferta gastronómica importante, que además tiene en medio de la ciudad huacas o vestigios pre-hispánicos y que eso convive con la

modernidad, convive con nuestra audiencia y con nuestra cultura. Entonces, el objetivo era vender a Lima bajo esa mirada. Y efectivamente cuando tú hablas de publicidad y marketing no vendes lo malo, tienes que mostrar lo bueno para que sea atractivo. Y creímos que era estratégico y nos iba a dar buenos resultados hacerlo a través de la música como un vehículo de comunicación importante desde un embajador o vocero como Carlos Vives que cumple esas características que te acabo de comentar.

Yasemin Grados Almonacid: 2. ¿Cuál fue la estrategia para elegir las locaciones que aparecen en el video mañana?

Rafael Tapia Medina: Las locaciones fueron elegidas en función de los lugares turísticos más visitados por los turistas, los que además, tenían las características que te acabo de comentar, por ejemplo, toda la zona de malecón de Miraflores, la parte de la huaca, el restaurant Astrid & Gastón, en el tema de la gastronomía, eran para nosotros puntos importantes para mostrar que ya son visitados por los turistas o todos los atractivos que tienen mayor flujo de turistas y también buscar algunos que pudieran complementar la oferta que queríamos vender de Lima. Entonces se eligieron en función de los puntos turísticos más destacados, los que tienen más visitantes y los que, además, visualmente se veían mejor, en cámaras, televisión. Se eligieron las tomas cenitales, las tomas con drone en la Huaca Huallamarca desde arriba, la zona del malecón, las playas, donde había que teníamos que tener mucho cuidado que la luz del sol estuviera precisa, tu vez Agua Dulce y parece que no fuera Agua Dulce, entonces, se cuidaron esos detalles y se eligieron en función de lo que era visualmente atractivo y que eran además puntos turísticos que ya son visitados por los turistas de diferentes partes del mundo.

Yasemin Grados Almonacid: Te puedo hacer otra pregunta, me llamó la atención que no esté Barranco en el video.

Rafael Tapia Medina: Claro, pasa que también el video tiene una duración de minutos y el equipo técnico y el club de Carlos Vives tiene una disposición de tiempo muy limitada. Se

consideró Barranco por supuesto, pero al hacer el plan de producción no daban los tiempos, entonces teníamos que priorizar.

Yasemin Grados Almonacid: 3. ¿Cuáles fueron los principales objetivos del videoclip mañana en relación a la promoción de la ciudad de Lima?

Rafael Tapia Medina: El objetivo principal era lavarle la cara a Lima, mostrar esa cara de Lima que pocos conocen ¿no? E incentivar la visita a la ciudad de Lima para que deje de ser una ciudad de paso, sino que sea lo suficientemente atractiva para que tú quieras venir a Lima, quedarte unos días y luego ir a visitar otros atractivos turísticos, porque uno de los frenos que tenemos en el turismo, es que Lima a pesar que se han hecho importantes esfuerzos, que se ha avanzado muchísimo, sigue siendo una ciudad de paso, que solamente llegas a Perú al aeropuerto, te quedas un día porque tienes que quedarte y luego tomas tu vuelo a Cusco para visitar Machu Picchu. Entonces, era hacerla visualmente lo suficientemente atractiva y conocida para que deje de ser una ciudad de paso y sea un punto de visita sobre todo en los mercados de Latinoamérica.

Para complementar lo que te estaba diciendo de Lima. Lima es el principal punto de acceso de turistas al Perú, el 58% de los turistas pasa por Lima y queremos que se queden más tiempo porque eso está muy relacionado con el incremento del gasto. No sólo interesan los números o sea el volumen de visitas, sino que ese turista desembolse una importante cantidad de dinero y una forma de incentivar a que gaste más dinero en Perú, gaste dinero comiendo, gaste dinero tomando un tour, gaste dinero visitando y que ese dinero se vuelque a la economía del país es prologando su estadía ¿sí? Ese es el objetivo comercial detrás.

Yasemin Grados Almonacid: El turismo es una fuente de ingresos económica importante del país.

Rafael Tapia Medina: Así es, entonces no sólo importa el volumen, cuantos turistas, cuantos millones, sino que esos turistas, sean turistas que tengan un gasto importante.

Yasemin Grados Almonacid: Entonces, ustedes siempre evalúan la cantidad de turistas y el volumen gastado.

Rafael Tapia Medina: Y la cantidad, o sea la calidad y la cantidad. Nuestro objetivo no es ser un país de turistas masivo, porque nuestra infraestructura todavía no lo permite y nuestros atractivos no lo permiten, entonces tenemos que enfocarnos en buscar turistas de calidad que tengan el poder económico para desembolsar dinero y eso ayude a la economía del país.

Yasemin Grados Almonacid: 4. La directora de Comunicación e Imagen País Isabella Falco, señaló en *Gestión* (2018), que: “de acuerdo a Sony Music por cada millón de visualizaciones se generaría la visita de 80 turistas al Perú”. Al respecto, ¿se cumplió el objetivo? Explíquenos al respecto.

Rafael Tapia Medina: Haber, primero, eso es muy difícil de medir, okay. Es un ejercicio que hizo Sony Music con Ecuador, no nos olvidemos que antes de nosotros, Ecuador hizo una campaña similar y ellos hicieron un ejercicio matemático, estadístico, que en mi opinión nunca se debió mencionar, porque no se puede comprobar, es imposible, acá lo que llamamos en marketing, la atribución. La atribución finalmente es que todos los esfuerzos de marketing y promoción que tú haces, cuantos turistas, o sea, eso como decanta, cual es la conversión final y eso es imposible de determinar porque yo no le puedo atribuir, no existe un sistema de medición que me permita atribuir que específicamente este video va generar tantos números de turistas.

Este video más las campañas de promoción, más la intervención en redes sociales, más la intervención con influenciadores... decanta en turistas. Cuántos corresponden a esta acción es imposible de determinar. Ese ejercicio se hizo entre Ecuador y Sony Music, tomando en cuenta lo que yo te acabo de decir, pero claro, en términos de resultados, sí se ve que hay un antes y un después en el caso de Ecuador en visitas, en incremento, pero ese incremento evidentemente no sólo se debe y se le puede atribuir al video, sino a las muchas acciones de

promoción que los países como Perú, Ecuador, Colombia, Chile desarrollan a lo largo del año. Entonces ese ejercicio matemático, este, es respetable, pero yo creo que no debió mencionarse ni decirse, porque es imposible atribuir que por el video vienen tantos turistas, no, no se puede.

Yasemin Grados Almonacid: Lo mismo se puede decir sobre el videoclip “Mañana” porque forma parte de un plan general.

Rafael Tapia Medina: Claro, yo te podría decir: al cabo de un año o dos antes teníamos... no sé, un millón de visitas de turistas al Lima. Al cabo de un año o dos esto se incrementó en 30%, ¡claro! Pero no es por el video.

Yasemin Grados Almonacid: Por otras estrategias, acciones que se ha llevado a cabo.

Rafael Tapia Medina: Así es, sí. Pero, sí se entiende ¿no? Es muy lógico...

Yasemin Grados Almonacid: 5. ¿Cuál fue el público objetivo elegido que ustedes tomaron en cuenta para esta campaña y de qué países?

Rafael Tapia Medina: Desarrollamos perfiles de turistas para diferentes mercados, por qué los desarrollamos, porque buscamos conocer al turista al que nos dirigimos... Al turista latinoamericano que hace match con Carlos, que es el público de Carlos al que nos queremos dirigir y efectivamente hace match con las características del perfil que nosotros buscamos.

Turistas o potenciales turistas entre 25, 30 y 40 años de Argentina, Colombia, México, Ecuador, esos fueron nuestros objetivos principales.

Yasemin Grados Almonacid: Los países que me has mencionado son los turistas que más frecuentan Perú.

Rafael Tapia Medina: Chile, por supuesto. Cuando tu abres las visitas, los turistas que más vienen, provienen de Chile, segundo, Estados Unidos, y así va escalando. Entonces, los turistas, qué mercados o qué países aportan más turistas desde Latinoamérica al Perú: Chile, Argentina, México, Ecuador y Colombia.

Yasemin Grados Almonacid: 6. ¿Qué instrumentos utilizaron para la recolección de datos sobre el público objetivo? Y ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para medir las respuestas brindadas por el público estudiado?

Rafael Tapia Medina: Este, lo que te comenté antes, el perfil, se hace un estudio estadístico, comportamental para determinar las características de ese público objetivo: ¿quiénes son? ¿qué edades tienen? ¿cuáles son sus características psicosociales comportamentales? ¿si tienen poder adquisitivo? ¿son afines a los viajes?, etc. Todo eso se hace a través de los estudios que lo conducen Inteligencia de Mercado Turístico. Entonces, tomamos esa información para poder tomar las decisiones como esta.

La metodología que utiliza Mercado Turístico es: encuestas, entrevistas, compran estudios que también se hacen en el extranjero y esa data la incorporan a esas características.

Yasemin Grados Almonacid: 7. Además del videoclip ¿Qué otros medios han utilizado para darle seguimiento a la campaña?

Rafael Tapia Medina: La campaña de promoción, es una campaña, no solamente es el videoclip, sino viene una importante etapa de discusión y promoción de la mano de:

1. Las redes sociales del artista: Carlos Vives. Sus cuentas de Facebook, Twitter, Instagram.
2. Las cuentas y redes sociales de Sony Music. Y por supuesto, el impulso y la fuerza que tiene Sony Music a nivel de distribución y a nivel de mover orgánicamente con su base de datos el material.

Yasemin Grados Almonacid: ¿Continuarán realizando trabajos similares para posicionar la marca país a nivel internacional? Al respecto qué estrategias utilizarán.

Rafael Tapia Medina: El contrato con Sony Music era por dos artistas, un artista para Latinoamérica, Lima, y otro artista de Estados Unidos para otros destinos del Perú. Pero



después de todo el chongo que ha habido, no nos quedan ganas y a Sony tampoco le queda ganas, ni embarrarse con temas políticos, entonces el contrato está en *stand by*.

Las ganas están, pero creo que el contexto político no nos ayuda porque... lo que pasa es que se ha utilizado el monto de un millón de dólares, que no es un millón, son 500 mil para el video de Carlos y 500 mil para el otro, pero se ha dicho a la prensa que nos hemos gastado un millón, un millón y la gente no termina de entender que no nos hemos gastado un millón en un video. Hemos hecho una campaña de promoción que tiene varios componentes, entre ellos, un video y una estrategia de promoción de marketing a través de las plataformas del artista Carlos Vives y de Sony Music para la promoción de Lima.

La segunda parte era filmar el video con el otro artista, pero estamos en *stand by*... Nosotros tenemos una herramienta para medir la respuesta, social listening y hemos monitoreado la respuesta del público extranjero sobre el material de Carlos Vives y la respuesta es 90% positiva. Los comentarios son: uno de asombro, ¿estos e Lima? No lo podemos creer, ¡qué increíble! ¡Qué maravilloso! Otro de felicitaciones a Carlos Vives, qué bueno que te guste Lima, que seas embajador ... todo positivo. Los comentarios negativos han venido de los peruanos.

Para hablar del lado cuantitativo, cómo nosotros determinamos que esta inversión, que es una inversión, no es un gasto, es eficiente. Cuando nosotros hacemos campañas de publicidad y la estamos haciendo hace años, dentro del mix de medios y el plan de medios incorporamos muchas veces, pauta publicitaria en YouTube. Y en la pauta publicitaria de YouTube se vende y se sirve por el costo por view, cuanto te cuesta, cuanto tú pagas de dinero para que el usuario haga click y vea tu material. Nuestros históricos de campaña y otra cosa importante para la gente que sabe de planeación de medios, sabe que los montos que tú pagas en publicidad en YouTube o Google, se hacen por puja, por puja es como una subasta, y a través de la subasta que tiene muchas características para determinar el monto, nosotros el monto más bajo que

hemos logrado pagar en una campaña de publicidad es de 0,06 centavos de dólar. El costo por visualización en caso del video de Carlos Vives es de 0,01. Es decir, para yo lograr las visualizaciones que actualmente tiene el video he debido de invertir 10, 20, 30 veces más pagándole a YouTube, en este caso yo no le he pagado a YouTube, Sony le ha pagado a YouTube evidentemente y el costo por vista es de 0,01.

Entonces, a nivel de gasto y eficiencia, ha sido mucho más eficiente gastar en una campaña así, que en una campaña regular de YouTube.

ANEXO n.º3: Datos proporcionados por el entrevistado Rafael Tapia Medina, subdirector de  
Mercadeo y Comunicaciones de PromPerú

1. ¿Por qué se eligió un videoclip como estrategia para promocionar el país?

- Porque la promoción de un destino a través del videoclip tiene una gran serie de ventajas frente a otros formatos:
- El visionado de videoclips supera ampliamente el de cualquier otro producto audiovisual promocional.
- Alto nivel de viralización: a través de los millones de seguidores de los artistas.
- Durabilidad: Los videoclips de grandes éxitos se siguen visitando durante años, frente a la limitada vida de las campañas convencionales.
- Publicidad no interruptiva: Los usuarios buscan los contenidos, los contenidos no interrumpen al usuario.
- Enorme ahorro en pauta (publicidad) en medios convencionales, ya que entra en la red promocional de Sony Music.
- Fuerte exposición y adaptabilidad a las necesidades del país en la historia que narra el videoclip.
- Promoción adicional en las redes sociales de los artistas desde su llegada al país.
- Gran repercusión en medios nacionales e internacionales.
- Vinculación de la Marca Perú a una marca internacional de prestigio como Sony o el artista internacional.

2. ¿Por qué Lima?

Lima es el principal punto de ingreso al Perú de los turistas internacionales, porque representa 58% del total de arribos a nuestro país. De esta manera, el 2017, ingresaron 2.3 millones de turistas por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, lo

que representó 8% de crecimiento respecto al año anterior. Asimismo, en los últimos años ha aumentado el interés de los turistas por visitar la ciudad de Lima.

Es preciso señalar que siendo el mercado latinoamericano el público objetivo de la primera campaña con SONY, Lima, por su calidad de Capital Gastronómica de América, su posición privilegiada de única capital sudamericana a orillas del Pacífico y su infraestructura turística ofrecía las características de un producto turístico muy afín a las necesidades del público de estos países.

3. ¿Cómo se proyecta el retorno?

Multiplicando la cantidad prevista de viajeros que visitarán al país, tras haber visto el video, por su gasto promedio según su procedencia, en este caso, mayoritariamente latinoamericanos.

Según metodologías de Sony Music, por cada millón de visualizaciones 80 personas visitarán nuestro país. Asimismo, se tiene proyectado que el videoclip tendrá alrededor de 50 millones de visualizaciones. Considerado un promedio de gasto de US\$ 600 -cifra promedio del turista latinoamericano según Perfil del Turista Extranjero, estudio elaborado por PROMPERÚ el 2016-, se obtiene un total de retorno de al menos US\$ 2 millones 400 mil para nuestro país, si es que todos los turistas fuesen únicamente de países de América Latina.

4. ¿Por qué se escogió a Carlos Vives?

Porque la mayor cantidad de su público proviene de mercados de interés para PROMPERÚ. El 2017, los turistas procedentes de estos países generaron, en bloque, US\$ 1 941 millones de ingresos durante su visita a nuestro país. Cabe mencionar que estos ingresos tuvieron un crecimiento promedio anual de 5% desde 2015.

Los usuarios que más visitan el canal de YouTube del cantante residen principalmente en Estados Unidos, Colombia, Italia, Chile, Argentina, España, Ecuador

y México. Cabe señalar que el Perú es el destino más visitado por los turistas estadounidenses en Sudamérica, con alrededor de 600 mil arribos a nuestro país.


(Fuente: MINCETUR)

Información adicional sobre Vives:

- Es considerado como uno de los 50 artistas latinoamericanos más influyentes según la revista musical especializada Rolling Stones.
- Su canción, La Bicicleta (2016, junto a Shakira), tiene casi 1 200 millones de visitas en YouTube. Asimismo, fue reconocida como mejor canción del año por los Premios Grammy.
- Es uno de los pocos artistas latinoamericanos con pocos anticuerpos que están en un buen momento de su carrera. Las letras positivas de sus canciones y su imagen pública ajena a los escándalos lo hacen ideal para convertirse en vocero de Lima como destino turístico.
- Las redes sociales de Carlos Vives tienen una base de seguidores sólida lo que garantiza la amplificación del impacto en la comunicación:
  - Facebook: 4.02 millones.
  - Twitter: 5.03 millones.
  - Instagram: 4.3 millones.
  - YouTube (Total Vistas del último año): 1,360.3 millones.

ANEXO n.º4: Email recibido para la concesión de entrevista con Rafael Tapia Medina.

 **Rafael Tapia** <rtapia@promperu.gob.pe>  
para Monica, mí

 **Monica Lozano** <mlozano@promperu.gob.pe>  
para mí

Buenas tardes Yasemin

Ya verifiqué la agenda de Rafael y te espera el Martes 05/03 a las 10.00a.m.

Cito en Calle Uno Oeste N° 50, Urb. Corpac San Isidro, Piso 13 del Edificio de MINCETUR. (A la espalda del Ministerio del Interior)

Debe venir antes para su registro en el primer piso con su DNI.

Agradeceré confirmar la recepción del correo

Gracias

Saludos  
**MONICA LOZANO** | Asistente – Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones



PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú  
para la Exportación y el Turismo  
Calle Uno N° 50, San Isidro, Lima – Perú. CP: 15036  
T: (511) 616 7300 A: 1362  
[mlozano@promperu.gob.pe](mailto:mlozano@promperu.gob.pe)  
[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)



 **Yasemin Grados Almonacid** <yaa128@gmail.com>  
para Monica

📧 jue., 28 feb. 12:57 ☆ ↶ ⋮

Gracias, estaré presente en la fecha agendada.

☺☺☺

On Thu, Feb 28, 2019, 12:55 PM Monica Lozano <mlozano@promperu.gob.pe> wrote:

Buenas tardes Yasemin

Ya verifiqué la agenda de Rafael y te espera el Martes 05/03 a las 10.00a.m.

Cito en Calle Uno Oeste N° 50, Urb. Corpac San Isidro, Piso 13 del Edificio de MINCETUR. (A la espalda del Ministerio del Interior)


Debe venir antes para su registro en el primer piso con su DNI.

Agradeceré confirmar la recepción del correo

Gracias

Saludos  
**MONICA LOZANO** | Asistente – Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones

## ANEXO n.º5: Email recibido por parte de Rafael Tapia Medina con información sobre la campaña que se realizó entre Sony Music y PromPerú.

 **Rafael Tapia** <rtapia@promperu.gob.pe>  
para mí ▾ mar., 5 mar. 13:17 ☆

Hola Yasemin,

Esta información es confidencial y solo debe ser usada para los fines de tu tesis. ¡Suerte!

Saludos,

Rafael

**¿Por qué se eligió un videoclip como estrategia para promocionar el país?**

Porque la promoción de un destino a través del videoclip tiene una gran serie de ventajas frente a otros formatos:

- El visionado de videoclips supera ampliamente el de cualquier otro producto audiovisual promocional.
- Alto nivel de viralización: a través de los millones de seguidores de los artistas.
- Durabilidad: Los videoclips de grandes éxitos se siguen visitando durante años, frente a la limitada vida de las campañas convencionales.
- Publicidad no interrumpitiva: Los usuarios buscan los contenidos, los contenidos no interrumpen al usuario.
- Enorme ahorro en pauta (publicidad) en medios convencionales, ya que entra en la red promocional de Sony Music.
- Fuerte exposición y adaptabilidad a las necesidades del país en la historia que narra el videoclip.
- Promoción adicional en las redes sociales de los artistas desde su llegada al país.
- Gran repercusión en medios nacionales e internacionales.
- Vinculación de la Marca Perú a una marca internacional de prestigio como Sony o el artista internacional.

**¿Por qué Lima?**

Lima es el principal punto de ingreso al Perú de los turistas internacionales, porque representa 58% del total de arribos a nuestro país. De esta manera, el 2017, ingresaron 2.3 millones de turistas por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, lo que representó 8% de crecimiento respecto al año anterior. Asimismo, en los últimos años ha aumentado el interés de los turistas por visitar la ciudad de Lima. Es preciso señalar que siendo el mercado Latinoamericano el público objetivo de la primera campaña con SONY, Lima, por su calidad de Capital Gastronómica de América, su posición privilegiada de única capital sudamericana a orillas del Pacífico y su infraestructura turística ofrecía las características de un producto turístico muy afín a las necesidades del público de estos países.

**¿Cómo se proyecta el retorno?**

Multiplicando la cantidad prevista de viajeros que visitarán al país, tras haber visto el video, por su gasto promedio según su procedencia, en este caso, mayoritariamente latinoamericanos. Según metodologías de Sony Music, por cada millón de visualizaciones 80 personas visitarán nuestro país. Asimismo, se tiene proyectado que el videoclip tendrá alrededor de 50 millones de visualizaciones. Considerado un promedio de gasto de US\$ 600 -cifra promedio del turista latinoamericano según Perfil del Turista Extranjero, estudio elaborado por PROMPERÚ el 2016-, se obtiene un total de retorno de al menos US\$ 2 millones 400 mil para nuestro país, si es que todos los turistas fuesen únicamente de países de América Latina.

**¿Por qué se escogió a Carlos Vives?**

Porque la mayor cantidad de su público proviene de mercados de interés para PROMPERÚ. El 2017, los turistas procedentes de estos países generaron, en bloque, US\$ 1.941 millones de ingresos durante su visita a nuestro país. Cabe mencionar que estos ingresos tuvieron un crecimiento promedio anual de 5% desde 2015. Según metodologías de Sony Music, por cada millón de visualizaciones 80 personas visitarán nuestro país. Asimismo, se tiene proyectado que el videoclip tendrá alrededor de 50 millones de visualizaciones. Considerado un promedio de gasto de US\$ 600 -cifra promedio del turista latinoamericano según Perfil del Turista Extranjero, estudio elaborado por PROMPERÚ el 2016-, se obtiene un total de retorno de al menos US\$ 2 millones 400 mil para nuestro país, si es que todos los turistas fuesen únicamente de países de América Latina.

Los usuarios que más visitan el canal de YouTube del cantante residen principalmente en Estados Unidos, Colombia, Italia, Chile, Argentina, España, Ecuador y México. Cabe señalar que el Perú es el destino más visitado por los turistas estadounidenses en Sudamérica, con alrededor de 600 mil arribos a nuestro país. (Fuente: MINCETUR)

Información adicional sobre Vives:

- Es considerado como uno de los 50 artistas latinoamericanos más influyentes según la revista musical especializada Rolling Stones.
- Su canción, La Bicicleta (2016, junto a Shakira), tiene casi 1.200 millones de visitas en YouTube. Asimismo, fue reconocida como mejor canción del año por los Premios Grammy.
- Es uno de los pocos artistas Latinoamericanos con pocos anticuerpos que están en un buen momento de su carrera. Las letras positivas de sus canciones y su imagen pública ajena a los escándalos lo hacen ideal para convertirse en vocero de Lima como destino turístico.
- Las redes sociales de Carlos Vives tienen una base de seguidores sólida lo que garantiza la amplificación del impacto en la comunicación:

Facebook: 4.02 millones.  
Twitter: 5.03 millones.  
Instagram: 4.3 millones.  
YouTube (Total Vistas del último año): 1.360.3 millones.

\*\*\*



**Yasemin Grados Almonacid** <yaaal28@gmail.com>  
para Rafael ▾

5 mar. 2019 15:04 ☆ ↶ ⋮

Gracias, Rafael. La información sólo será utilizada con fines académicos para el desarrollo de mi tesis. En el adjunto se encuentra la carta de autorización de uso de la información de la empresa.

Cualquier duda que se me pueda presentar durante el desarrollo de mi investigación espero seguir contando con su apoyo.

Atentamente,

Yasemin Yurico Grados Almonacid

ANEXO n.º6: Herramienta a aplicación validada por expertos.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES


NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
Magali Cisneros Vizcarra	Magister
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
Docente	Marketing y Gestión Comercial
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
47611989	964366800
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
Yasemin Yurico Grados Almonacid	Encuesta
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
Product Placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip "Mañana" en turistas Latinoamericanos.	3/10/2019

2.-ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> brindan resultados basados en la observación.				X
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.				X
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
5 SUFICIENCIA	Contiene <i>items</i> en cantidad y calidad necesarias a la investigación.				X
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> son adecuados para obtener información en base a la observación.				X
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.				X
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> corresponden al Método de la investigación.				X
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado				X

3.- OPINION GENERAL


4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS



VALIDACIÓN DE ENCUESTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Product placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas Latinoamericanos.
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	Yasemin Yurico Grados Almonacid
NOMBRE DEL EXPERTO	Magaly Cisneros Vizcarra

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo marcando con un X:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
Género:			
<input checked="" type="radio"/> Femenino	X		
<input type="radio"/> Masculino			
Nacionalidad			
-----	X		
Marque de acuerdo con su edad entre los siguientes rangos:			
a. 25- 30			
b. 31- 35			
c. 36-40	X		
d. 41-45			
e. 46 a más			
¿Usted ya ha visitado la ciudad de Lima?			
a. Si	X		
b. No			
1. ¿Considera usted que fue buena la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”? ¿Por qué?	X		

-----			
2. ¿Qué lugar de Lima usted recuerda más dentro del videoclip “Mañana”? _____	X		
3. ¿Cree que el testimonio de Carlos Vives influiría en su visita a la ciudad de Lima?  b. Si c. No	X		
4. ¿En el videoclip “Mañana” usted recuerda haber visto la palabra Lima en su contenido?  a. Si b. No	X		
5. ¿Considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip “Mañana”?  a. Muy relevante b. Relevante c. Ni relevante ni poco relevante d. Poco relevante e. Nada relevante	X		
6. Según lo que haya escuchado y/o visto sobre Lima ¿considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad?  a. Si b. No	X		

<p>7. ¿Usted tenía conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>8. De acuerdo con su criterio, según lo visto en el videoclip “Mañana” ¿qué lugar hace atractiva a la ciudad de Lima? Al respecto, marcar solo una alternativa.</p> <p>a. Playas</p> <p>b. Museos</p> <p>c. Monumentos arqueológicos</p> <p>d. Restaurantes</p> <p>e. Plazas</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>9. De acuerdo a lo que sabe sobre la ciudad de Lima ¿usted cree que el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>10. Qué características de la ciudad de Lima harían que usted la visite o vuelva a visitarla. Marque más de una alternativa.</p> <p>a. Gastronomía</p> <p>b. Paisajes</p> <p>c. Playas</p> <p>d. Música</p> <p>e. Arte</p> <p>f. Historia</p> <p>g. Lugares turísticos</p> <p>h. Amabilidad de su gente</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		

<p>11. Después de visualizar el videoclip, ¿cree que este influenciaría en su visita a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	X		
<p>12. Cuando viste el videoclip “Mañana” por primera vez ¿sabías que se trataba de la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	X		
<p>13. En base a lo que deduzca sobre la capital peruana ¿Con qué palabra asociaría a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Ciudad de los Reyes</p> <p>b. Ciudad desértica</p> <p>c. Capital gastronómica</p> <p>d. Ciudad histórica</p> <p>e. Ciudad caótica</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	X		

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
3/10/2019	

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
Alan Suárez Córdor	Magister
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
Docente	Marketing
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
47611989	989323000
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
Yasemin Yurico Grados Almonacid	Encuesta
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
Product Placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip "Mañana" en turistas Latinoamericanos.	30/09/2019

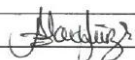
2.-ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e <i>items</i> .			X	
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> brindan resultados basados en la observación.			X	
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.			X	
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>items</i> .			X	
5 SUFICIENCIA	Contiene <i>items</i> en cantidad y calidad necesarias a la investigación.			X	
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> son adecuados para obtener información en base a la observación.			X	
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.			X	
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e <i>items</i> .			X	
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> corresponden al Método de la investigación.			X	
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado			X	

3.- OPINION GENERAL

El cuestionario es coherente con el objetivo de la investigación.

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE ENCUESTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Product placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas Latinoamericanos.
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	Yasemin Yurico Grados Almonacid
NOMBRE DEL EXPERTO	Alan Suárez Cóndor

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo marcando con un X:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
Género:			
<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	X		
Nacionalidad -----	X		
Marque de acuerdo con su edad entre los siguientes rangos:			
a. 25- 30			
b. 31- 35	X		
c. 36-40			
d. 41-45			
e. 46 a más			
¿Usted ya ha visitado la ciudad de Lima?			
a. Si	X		
b. No			
1. ¿Considera usted que fue buena la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”? ¿Por qué?	X		

.....			
2. ¿Qué lugar de Lima usted recuerda más dentro del videoclip “Mañana”?	X		
3. ¿Cree que el testimonio de Carlos Vives influiría en su visita a la ciudad de Lima?			
b. Si	X		
c. No			
4. ¿En el videoclip “Mañana” usted recuerda haber visto la palabra Lima en su contenido?			
a. Si	X		
b. No			
5. ¿Considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip “Mañana”?			
a. Muy relevante			
b. Relevante	X		
c. Ni relevante ni poco relevante			
d. Poco relevante			
e. Nada relevante			
6. Según lo que haya escuchado y/o visto sobre Lima ¿considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad?			
a. Si			
b. No	X		

<p>7. ¿Usted tenía conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>X</p>		
<p>8. De acuerdo con su criterio, según lo visto en el videoclip “Mañana” ¿qué lugar hace atractiva a la ciudad de Lima? Al respecto, marcar solo una alternativa.</p> <p>a. Playas</p> <p>b. Museos</p> <p>c. Monumentos arqueológicos</p> <p>d. Restaurantes</p> <p>e. Plazas</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	<p>X</p>		
<p>9. De acuerdo a lo que sabe sobre la ciudad de Lima ¿usted cree que el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>X</p>		
<p>10. Qué características de la ciudad de Lima harían que usted la visite o vuelva a visitarla. Marque más de una alternativa.</p> <p>a. Gastronomía</p> <p>b. Paisajes</p> <p>c. Playas</p> <p>d. Música</p> <p>e. Arte</p> <p>f. Historia</p> <p>g. Lugares turísticos</p> <p>h. Amabilidad de su gente</p>	<p>X</p>		



<p>11. Después de visualizar el videoclip, ¿cree que este influenciaría en su visita a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	X		
<p>12. Cuando viste el videoclip "Mañana" por primera vez ¿sabías que se trataba de la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	X		
<p>13. En base a lo que deduzca sobre la capital peruana ¿Con qué palabra asociaría a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Ciudad de los Reyes</p> <p>b. Ciudad desértica</p> <p>c. Capital gastronómica</p> <p>d. Ciudad histórica</p> <p>e. Ciudad caótica</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	X		

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
30-09-2019	

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
Norka del Pilar Segura Carmona	Magister
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
Docente	Publicidad
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
47611989	997700337
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
Yasemin Yurico Grados Almonacid	Encuesta
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
Product Placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip "Mañana" en turistas Latinoamericanos.	1/10/2019


2.-ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> brindan resultados basados en la observación.				X
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.				X
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
5 SUFICIENCIA	Contiene <i>items</i> en cantidad y calidad necesarias a la investigación.				X
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> son adecuados para obtener información en base a la observación.				X
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.				X
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e <i>items</i> .				X
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> corresponden al Método de la investigación.				X
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado				X

3.- OPINION GENERAL

*Aplicable*

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE ENCUESTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Product placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas Latinoamericanos.
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	Yasemin Yurico Grados Almonacid
NOMBRE DEL EXPERTO	Norka del Pilar Segura Carmona

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo marcando con un X:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
Género:  <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	X		
Nacionalidad -----	X		
Marque de acuerdo con su edad entre los siguientes rangos:  a. 25- 30 b. 31- 35 c. 36-40 d. 41-45 e. 46 a más	X		
¿Usted ya ha visitado la ciudad de Lima?  a. Si b. No	X		
1. ¿Considera usted que fue buena la exposición de las diversas locaciones de la ciudad de Lima dentro del videoclip “Mañana”?  ¿Por qué?	X		

-----			
2. ¿Qué lugar de Lima usted recuerda más dentro del videoclip “Mañana”?  _____	x		
3. ¿Cree que el testimonio de Carlos Vives influiría en su visita a la ciudad de Lima?  b. Si c. No	x		
4. ¿En el videoclip “Mañana” usted recuerda haber visto la palabra Lima en su contenido?  a. Si b. No	x		
5. ¿Considera que la ciudad de Lima tiene relevancia dentro del videoclip “Mañana”?  a. Muy relevante b. Relevante c. Ni relevante ni poco relevante d. Poco relevante e. Nada relevante	x		
6. Según lo que haya escuchado y/o visto sobre Lima ¿considera que lo mostrado en el videoclip “Mañana” refleja la realidad de la ciudad?  a. Si b. No	x		

<p>7. ¿Usted tenía conocimiento de los atractivos turísticos de Lima mostrados en el videoclip?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	x		
<p>8. De acuerdo con su criterio, según lo visto en el videoclip “Mañana” ¿qué lugar hace atractiva a la ciudad de Lima? Al respecto, marcar solo una alternativa.</p> <p>a. Playas</p> <p>b. Museos</p> <p>c. Monumentos arqueológicos</p> <p>d. Restaurantes</p> <p>e. Plazas</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	x		
<p>9. De acuerdo a lo que sabe sobre la ciudad de Lima ¿usted cree que el videoclip “Mañana” muestra la riqueza cultural que ofrece a los turistas internacionales?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	x		
<p>10. Qué características de la ciudad de Lima harían que usted la visite o vuelva a visitarla. Marque más de una alternativa.</p> <p>a. Gastronomía</p> <p>b. Paisajes</p> <p>c. Playas</p> <p>d. Música</p> <p>e. Arte</p> <p>f. Historia</p> <p>g. Lugares turísticos</p> <p>h. Amabilidad de su gente</p>	x		

<p>11. Después de visualizar el videoclip, ¿cree que este influenciaría en su visita a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>12. Cuando viste el videoclip “Mañana” por primera vez ¿sabías que se trataba de la ciudad de Lima?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>13. En base a lo que deduzca sobre la capital peruana ¿Con qué palabra asociaría a la ciudad de Lima?</p> <p>a. Ciudad de los Reyes</p> <p>b. Ciudad desértica</p> <p>c. Capital gastronómica</p> <p>d. Ciudad histórica</p> <p>e. Ciudad caótica</p> <p>f. Otros (especifique): _____</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
03/10/19	