

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**GRADO DE EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT  
DE LA MARCA INCA KOLA, A TRAVÉS DEL CANAL  
DE YOUTUBE ANDYNSANE, I TRIMESTRE DEL 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

Br. MARÍA ALEJANDRA HOYOS SÁNCHEZ

Br. MARCOS BRUNO ROSSI ORTIZ

**ASESOR:**

Mg. EDGAR LEONARDO VASQUEZ ACOSTA

**Trujillo, septiembre de 2018**

## **Dedicatoria**

*A mis padres: Demetrio Hoyos y Aida Sánchez, por su apoyo incondicional, comprensión y amor*

*A mis hermanos: Carlos y José por su apoyo e inmenso amor hacia mí*

*A mi segunda madre: Olga López por su incondicional apoyo y sus cuidados desde que nací.*

**ALEJANDRA HOYOS SÁNCHEZ**

*A mis padres: Ricardo Rossi y Lucinda Ortiz por ser mi ejemplo y guía.*

*A mis hermanos: Ricardo e Iván por su cariño y comprensión*

**MARCOS ROSSI ORTIZ**

## **Agradecimientos**

*A nuestros queridos profesores: Edgar Leonardo Vázquez Acosta, por el asesoramiento brindado; a Víctor Manuel Cachay Dioses y Carlos M. Gonzales Moreno por su apoyo; y a Karla Celi, Margot Herbias y Janneth Velásquez por su orientación para la realización de esta tesis.*

## Tabla de contenidos

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Tabla de contenidos.....	iv
Lista de cuadros y tablas.....	vi
Lista de figuras y gráficos .....	vii
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix
<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
1.1 Antecedentes y justificación.....	10
1.1.1 Antecedentes.....	10
1.1.2 Justificación.....	14
1.2 El problema.....	16
1.2.1 Delimitación del problema.....	16
1.2.2. Enunciado del problema.....	18
1.3 Hipótesis.....	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos.....	19
<b>II. Marco teórico – conceptual.....</b>	<b>20</b>
2.1 El marketing en la era digital.....	20
2.1.1 Campañas de marketing digital.....	21
2.1.2 Estrategias del marketing digital.....	21
2.1.3 Herramientas del marketing en las redes sociales.....	22
2.2 Product placement, herramienta de publicidad de marca.....	22
2.2.1 Breve historia del surgimiento del product placement.....	23
2.2.2 Tipos de product placement.....	25
2.2.3 Función comunicacional del product placement.....	25
2.2.4 Ventajas del product placement.....	25
2.2.5 Condicionantes legales del product placement .....	27
2.3 Las redes sociales.....	27
2.3.1 La red social YouTube .....	28

2.3.2	Métricas de la red social YouTube.....	30
2.3.3	El influencer en la red social YouTube.....	32
2.4	Eficacia de una campaña de marketing.....	32
2.5	Técnicas para medir la eficacia de una campaña de marketing.....	35
2.6	Propuestas para medir eficacia del product placement.....	37
2.6.1	Propuesta de Propaganda Global Entertainment Marketing.....	37
2.6.2	Propuesta de Acceso – group.....	38
<b>III.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>40</b>
3.1	Instrumentos.....	40
3.1.1	Cuestionario.....	40
3.1.2	Guía del registro de la métrica para la red social YouTube.....	42
3.2	Procedimiento.....	43
3.2.1	Población.....	43
3.2.2	Muestra.....	44
3.2.3	Variable.....	45
3.2.3.1	Definición conceptual.....	45
3.2.3.2	Definición operacional.....	45
3.2.3.3	Operacionalización de la variable.....	46
3.2.4	Diseño de contrastación.....	46
3.2.5	Procesamiento y análisis de datos.....	47
<b>IV.</b>	<b>Presentación de resultados.....</b>	<b>55</b>
<b>V.</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>60</b>
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>VII.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>
<b>VIII.</b>	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos</b> .....		<b>77</b>

## Lista de cuadros y tablas

	Pág.
Cuadro 2.1 Operacionalización de la variable eficacia del product placement de PGEM.....	38
Cuadro 2.2 Operacionalización de la eficacia del product placement de Acceso-group.....	39
Cuadro 3.1 Operacionalización de variable eficacia del product placement.....	47
Cuadro 3.2 Valores mínimos de las ratios para una eficacia alta con el product placement de una marca, en un canal de YouTube.....	52
Cuadro 4.1 Percepción del product placement.....	55
Cuadro 4.2 Intención de compra.....	56
Cuadro 4.3 Aceptación del product placement.....	57
Cuadro 4.4 Indicadores de dimensiones <i>tráfico de la red social y engagement</i> de la variable <i>eficacia del product placement</i> .....	58
Cuadro 4.5 Cálculo de la eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane.....	59
Tabla 3.1 Resumen del procesamiento de los casos, en el cálculo del alpha de Cronbach.....	41
Tabla 3.2 Valor del alpha de Cronbach del instrumento.....	41

## Lista de figuras y gráficos

	Pág.
Figura 2.1 Esquema de comunicación empresarial.....	26
Gráfico 4.1 Percepción del product placement.....	55
Gráfico 4.2 Intención de compra.....	56
Gráfico 4.3 Aceptación del product placement.....	57

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre del año 2018. Para ello se identificó ocho indicadores: *percepción del product placement*, *aceptación del product placement*, *intención de compra*, *alcance*, *accesos*, *me gusta*, *comenta* y *comenta acerca de la marca*. Los tres primeros se relacionan con técnicas de marketing que permiten medir la eficacia de una campaña con la opinión de los clientes. Los dos siguientes indicadores corresponden al tráfico de la red social YouTube y los tres últimos indicadores implican formas de interacción en una red social.

El diseño correspondió al descriptivo simple. Para los datos, en los tres primeros indicadores se utilizó la técnica *encuesta* y su instrumento *cuestionario* se aplicó a una muestra de 384 sujetos; en los cinco últimos indicadores se utilizó la técnica *análisis de contenido* y su instrumento *guía del registro de la métrica para la red social YouTube*.

Se concluyó que la eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre del año 2018 fue del 44% (eficacia alta). Además, de las respuestas de los consultados que visualizaron los vídeos que utilizaron product placement, se confirmó que: el 62% reconoció la marca Inca Kola, el 47% se motivó en la compra del producto y el 64% acepta el uso del product placement como herramienta de promoción de marcas en la red social YouTube.

**Palabras clave:** marketing digital, product placement, YouTube, eficacia.

## Abstrac

The objective of the research was to determine the degree of efficacy of the product placement of the Inca Kola brand, through the YouTube channel Andynsane, in the I Quarter of the year 2018. For this, eight indicators were identified: *perception of product placement, acceptance of the product placement, purchase intention, scope, access, like, comments and comments about the brand*. The first three are related to marketing techniques that allow to measure the efficacy of a campaign with the opinion of the clients. The next two indicators correspond to the traffic of the social network YouTube and the last three indicators involve forms of interaction in a social network.

The design corresponded to the simple descriptive. For the data, in the first three indicators the *survey* technique was used and its *questionnaire* instrument was applied to a sample of 384 subjects; in the last five indicators, the *content analysis* technique and its instrument *guide for registering the metric for the YouTube social network* were used.

It was concluded that the efficacy of the product placement of the Inca Kola brand, through the YouTube channel Andynsane, in the I Quarter of the year 2018 was 44% (high efficacy). In addition, from the responses of the respondents who viewed the videos that used product placement, it was confirmed that: 62% recognized the Inca Kola brand, 47% were motivated to purchase the product and 64% accepted the use of product placement as a tool to promote brands in the social network YouTube.

**Keywords:** digital marketing, product placement, YouTube, efficacy.

## **I. Introducción**

### **1.1 Antecedentes y justificación**

#### **1.1.1 Antecedentes**

En la revisión de bibliotecas físicas y digitales se encontraron investigaciones relacionadas al presente estudio. Entre las más significativas, a nivel internacional, se tomaron en cuenta las siguientes:

Cordero (2015, pp. 149 - 151), en la tesis “El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual” de la Universidad Nacional de Educación a Distancia – Madrid, concluyó:

a) 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 visualizaran 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. Esta circunstancia es muy apreciada por los anunciantes, las centrales de medios y los prestadores de los servicios de comunicación.

b) El futuro del emplazamiento de producto como Estrategia en la promoción de marcas, productos y servicios pasa por la atención ineludible a las Redes Sociales, al móvil y a la tecnología afín (IAB, 2015).

Con este trabajo se reforzó las nociones del concepto de product placement como herramienta de comunicación del marketing, además proporcionó una perspectiva desde el punto de vista legal, vinculada al emplazamiento de producto en el sector audiovisual español. Un requisito indispensable es que el product placement requiere de un contrato legal entre las partes.

Román (2013, pp. 36 - 37), en la tesis “El product placement como una herramienta eficaz de la publicidad” de la Universidad San Francisco de Quito – Ecuador, concluyó:

a) El product placement es una herramienta que está teniendo mucho auge y utilización actualmente dentro del mundo de la publicidad.

b) Hay varias maneras de realizar un adecuado emplazamiento del producto, y se deben tomar en consideración cada una de estas propuestas para así llegar al observador de una forma eficaz y adecuada.

El autor no propuso un modelo específico para medir la eficacia del product placement, solo comenta algunas variables a tomar en cuenta para medir la eficacia y el impacto en el cliente, apoyándose principalmente en Bolaños. Las variables mencionadas son: tiempo que la marca permanece en pantalla, rating, localización, contexto, papel del actor que utiliza o menciona la marca, cómo se muestra la marca, personalidad o carácter del actor que utiliza la marca, etc. Estas variables son válidas para el cine y la televisión, sin embargo, permitieron identificar las equivalentes para un canal de YouTube.

Aldozoro y Domínguez (2012, pp. 79 - 81), en la tesis “Product placement como técnica publicitaria en videos musicales” de la Universidad Central de Venezuela, concluyeron:

a) La Técnica del product placement empleada en los videoclips es una estrategia eficaz en promover influencias sobre el comportamiento del espectador. El hecho de que los espectadores puedan o no identificar su empleo, no la hace menos efectiva para promover los objetivos publicitarios; tal efectividad depende del buen manejo de la técnica.

b) La Internet como medio de comunicación aún se debate entre expertos con relación a su condición de medio de comunicación alternativo. Aun así, la red social YouTube, ha demostrado su potencial

para el desarrollo de técnicas publicitarias tendentes al posicionamiento de marcas o productos en la conciencia del espectador.

En este trabajo se menciona que para medir la eficacia del product placement se debe considerar las variables: número de televidentes, tiempo de presencia del producto o marca, etc.; es decir, se requieren datos cuantitativos. Además, se debe incluir las variables: opinión de los televidentes sobre el producto o marca, opinión sobre el product placement, etc.; es decir, información cualitativa a través de encuestas de opinión. El trabajo proporcionó una mejor perspectiva acerca de la necesidad de recolectar datos cuantitativos y cualitativos.

A nivel nacional se revisaron las siguientes investigaciones:

Puelles (2014, pp. 171 - 175), en la tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

a) La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

b) Luego del análisis del caso de Inca Kola se puede afirmar que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo principalmente su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su fanpage de Facebook.

c) Cada vez más las marcas peruanas están invirtiendo cifras mayores en publicidad a través de medios digitales como las redes sociales, sin embargo, aún hay un gran desconocimiento de la experiencia de marca que se puede generar a través de ellas y todos los beneficios puntuales de cada plataforma.

En este trabajo la variable de estudio fue la fidelización de la marca Inca Kola utilizando las redes sociales, enfocado en los adolescentes y jóvenes. El autor enfatiza el gran desconocimiento de la

experiencia de marca que se puede generar a través de las redes sociales, lo cual motivó en la realización de este estudio.

A nivel local se revisaron los siguientes trabajos:

Malpica (2016, p. 69), en la tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016” de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú, concluyó:

a) La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

b) Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas.

c) El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas.

Al respecto, se rescatan dos aspectos importantes que tomar en cuenta: la operacionalización de la variable *estrategia de personalización* incluye la dimensión *tipos de interactividad*, vinculada a las redes sociales; y el hecho de tener que recolectar datos directamente de la página de la empresa en Instagram, para analizar la información. Pero, el autor no muestra una fórmula o procedimiento específico para calcular el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, en la red social Instagram.

Miñano (2016, pp. 94 - 95), en la tesis “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media” de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, concluyó:

a) La red social con mayor presencia en el público objetivo (con un 67% de participación), y por ende la más importante y dominante en la actualidad es “Facebook”, convirtiéndose a su vez en la herramienta de social media preferida por el target de la marca.

b) Las grandes organizaciones aún continúan pagando asombrosas sumas de dinero por poner un comercial en la televisión, o campañas en la que invierten millones de nuevos soles para que sus servicios y/o productos puedan continuar en el pódium de los reconocidos; pero ahora una organización pequeña está en las mismas posibilidades de llegar a ser tan reconocida, exitosa, visible e internacional como una organización grande por las características de Internet, en especial las redes sociales que han demostrado en esta investigación que una organización pequeña puede darse a conocer, aumentar sus ventas en tickets, focalizar y hacer comunidad con su target con un bajo presupuesto.

Este trabajo reforzó la noción acerca de las empresas que optan por utilizar las redes sociales para llevar a cabo programas de marketing con bajo presupuesto, tomando en cuenta la gran aceptación de los clientes conectados, los cuales en su mayoría son adolescentes y jóvenes. Por ello, es necesario conocer qué opinan los clientes mediante encuestas, que permitan desarrollar estrategias apropiadas. La información cualitativa es importante.

### **1.1.2 Justificación**

La importancia de esta investigación radica en su naturaleza teórica y práctica poco estudiada en el ámbito académico, la cual permitió disponer de un método de medición de la variable eficacia del product placement de una marca, a través de la red social YouTube

basado en las propuestas de empresas como Propaganda Global Entertainment Marketing y Acceso – group, además de los aportes de investigadores como Baños y Rodríguez (2012), Bermejo (2009), Movilla (2009), Marcos (2015) y Olcese (2016), entre los más importantes. El uso de las redes sociales vinculado al product placement como herramienta de promoción de marcas está en fase de desarrollo, y por ello es necesario conocer el impacto de un programa de marketing en los clientes o mercado objetivo, independientemente que muchos autores justifican el bajo presupuesto requerido para ello.

La justificación práctica de la investigación implicó medir el grado de eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, de modo que se conoce el impacto de la campaña publicitaria de marketing a través de esa red social, conforme a ello, se pudo brindar información relevante que permitirá elaborar estrategias apropiadas para posicionar mejor la marca, y relacionarse con los potenciales clientes aprovechando los medios digitales.

Metodológicamente, la presente investigación se basó en las teorías acerca del uso del product placement como herramienta de comunicación y publicidad en la televisión y el cine, en donde los datos a recolectar son principalmente de cantidad (presencia de marca o producto, duración de cada presencia de marca o producto, costo de presencia de marca o producto, espectadores, segmento target, etc.), complementados con información recolectada mediante encuestas (percepción del emplazamiento, asociación de marca a espacio de emisión, asociación de marca con actores, etc.). Estas teorías se adaptaron a la realidad observada y se complementó con la métrica de la red social YouTube, ajustándose el proceso al método científico.

Los resultados de la investigación pueden servir para medir la eficacia del product placement de una marca o producto, a través de

la red social YouTube o a través de cualquiera otra red social, pero identificando los indicadores de la métrica correspondiente.

## **1.2 El problema**

### **1.2.1 Delimitación del problema**

Las empresas multinacionales compiten permanentemente por el dominio de su mercado objetivo tratando de imponer su marca, algunos ejemplos son: Adidas y Puma, Burger King y McDonald's, Coca Cola y Pepsi, etc.; éstas utilizan el marketing para incrementar sus ventas y posicionar sus marcas o fidelizar a sus clientes, principalmente. En ese contexto, el surgimiento de las plataformas digitales vinculadas a las redes sociales ha encaminado a las corporaciones al uso del marketing adaptado al ámbito digital, para aprovechar la masificación y el fenómeno viral y así comunicarse con millones de actuales y potenciales clientes.

Una herramienta de comunicación utilizada por el marketing es el *product placement*, el cual se empezó a utilizar en la década de 1920 en los largometrajes de Hollywood. Según Redondo y Bernal (2015), el product placement es: "... aquella técnica que consiste en situar estratégicamente marcas dentro de películas, teleseries y otros medios de ficción audiovisual en la era digital.". (p. 827). La idea es que las personas reconozcan, recuerden y difundan las marcas observadas en el medio de comunicación, y tengan una actitud diferente a la que tendrían ante una propaganda agresiva, e incluso se genere una compra.

Entre las redes sociales, además del Facebook, destaca YouTube, un medio de comunicación que según Merodio (2016):

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir vídeos y se ha llegado a convertir en el segundo buscador más utilizado en el mundo, porque ya no sólo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino que cada vez más usuarios lo emplean

para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos. (p. 76).

Respecto a la opinión de Merodio, el impacto de YouTube puede ser importante si una empresa desea llegar a un gran número de posibles clientes. Por ejemplo, al día 23 de marzo de 2018 a las 12:32 horas el videoclip “Sensualidad - Bad Bunny X Prince Royce X J Balvin” sigue siendo una tendencia en YouTube con 603 millones 799 mil 349 visualizaciones, es decir, más de 600 millones de “usuarios” de la plataforma digital YouTube vieron ese videoclip, hasta ese momento. Y de esa cantidad de usuarios, 2 millones 600 mil reaccionaron con un “me gusta”, más de 121 mil 102 usuarios hicieron un comentario acerca del vídeo, y todo ello independientemente de los 7 millones 500 mil suscriptores del canal de YouTube de “Hear This Music” responsable de publicar el videoclip, con fecha 02 de noviembre de 2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=ovX1HloCgdA>).

En el Perú, la marca Inca Kola representa un “producto estrella” entre las bebidas gaseosas de la empresa Coca Cola. Este producto ha mantenido su vigencia gracias a la estrategia de vincular la marca con la gastronomía peruana, acompañada del eslogan la “Bebida de sabor nacional”. Sin embargo, según el gerente de marketing el señor Chávez (2017) a pesar de tener un 40% de participación del mercado peruano de las gaseosas, las campañas de marketing no cesarán. Al respecto, una de las campañas de marketing de la marca Inca Kola empleó el *product placement* mediante un canal de YouTube del tarmeño Andy Merino, más conocido como Andynsane. El canal de YouTube Andynsane tenía al 23 de marzo de 2018 un total de 1 millón 429 mil suscriptores, lo que lo convierte en un youtuber de la categoría *influencer* para los usuarios del Perú. Aprovechando este medio de comunicación virtual la marca Inca Kola se muestra como producto emplazado en cuatro vídeos cargados por el youtuber Merino en su canal, estos vídeos buscaban generar comentarios frente a la marca, evaluar la intención de compra, y llegar principalmente a usuarios

adolescentes y jóvenes, entre otros aspectos. Los vídeos que utilizaron el *product placement*, y fueron analizados en el presente estudio son:

“31 cosas que hacen que Halloween sea más criollo”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=9Kn2zzcb7tY>).

“31 cosas que debes hacer antes de fin de año”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=oKtczCrZvtg>).

“50 cosas que me hacen las vacas”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=nYWRB1t8mxQ>).

“Un video y un libro hecho por ustedes”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=SFQPwTE0ouk>).

Los cuatro vídeos mencionados anteriormente tenían al 19 de marzo de 2018 más de 1 millón 430 mil visualizaciones, y se observó reacciones de los usuarios en el canal de YouTube Andynsane, quienes cliquearon en el ícono “me gusta”, hicieron comentarios acerca de los vídeos, y entre esos comentarios se hizo referencia a la marca Inca Kola, marca que utilizó *product placement*, lo que originó un intercambio de opiniones entre los usuarios del canal de YouTube.

Por lo anterior, nos interesó conocer cuál fue el grado de eficacia de la campaña de marketing que utilizó *product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane.

### **1.2.2 Enunciado del problema**

¿Cuál es el grado de eficacia del *product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, I Trimestre del 2018?

### **1.3 Hipótesis**

El grado de eficacia del *product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, I Trimestre del 2018, es alta.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 General

Determinar el grado de eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, al I Trimestre del año 2018.

### 1.4.2 Específicos

a. Evaluar la *percepción del product placement* con la opinión de los seguidores del canal de YouTube Andynsane, que visualizaron los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

b. Valorar la *intención de compra* consultando a los seguidores del canal de YouTube Andynsane, que visualizaron los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

c. Analizar la *aceptación del product placement* con la percepción de los seguidores del canal de YouTube Andynsane, que visualizaron los vídeos que utilizaron *product placement* de la marca Inca Kola.

d. Analizar el *alcance* del canal de YouTube Andynsane.

e. Analizar los *accesos* del canal de YouTube Andynsane para los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

f. Analizar las formas de interacción *me gusta, comenta y comenta acerca de la marca* del canal de YouTube Andynsane, para los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

## **II. Marco teórico – conceptual**

### **2.1 El marketing en la era digital**

Según la American Marketing Association, el marketing es una función organizacional que busca generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, además de administrar las relaciones con los clientes, para que la empresa y sus accionistas obtengan beneficios (Kotler y Keller, 2006, p. 6). El marketing ha evolucionado acorde al desarrollo tecnológico, y hoy en día se habla del marketing digital como una alternativa que tienen las empresas para desarrollar campañas de publicidad y comunicación con sus clientes utilizando las redes sociales, lo que implica algunas ventajas como: efecto viral, bajo presupuesto comparado con el uso de medios tradicionales y mayor tiempo de impacto. Al respecto, Moschini (2012) agrega:

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas... Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online... En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (p. 4).

Podemos agregar que el marketing digital complementa al marketing tradicional, y para Gonzales (2010), como se citó en Malpica (2016), el marketing digital:

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line (fuera de línea) son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (en línea). En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (p. 20).

### **2.1.1 Campañas de marketing digital**

Una campaña de marketing digital involucra cinco aspectos básicos que deben cumplirse para estar seguros de que se lograrán los resultados esperados: definir los objetivos, conocer a tu cliente, saber cómo vas a interactuar, qué herramientas vas a utilizar y cómo los vas a medir. (Merodio, 2016, p. 84).

En cuanto a los objetivos, según Regueira (2012), éstos se pueden simplificar en dos grandes bloques:

La publicidad puede marcarse como objetivo, incidir sobre las ventas de forma directa.

O bien, puede orientarse a provocar efectos comportamentales, esto es, reacciones psicológicas que, aunque no se traduzcan en ventas de forma inmediata, creen una predisposición favorable del consumidor hacia el producto o marca anunciada. (p. 150).

### **2.1.2 Estrategias del marketing digital**

El uso de la Internet brinda inmensas posibilidades a las empresas de contactar a sus clientes en forma masiva, económica y personalizada, si se toma en cuenta estrategias específicas. Torres (2012), como se citó en Yi (2015, p. 34), establece que se dispone, entre otras, de las siguientes estrategias:

**Marketing de contenido.** – Se genera contenido de mucho interés para el mercado objetivo, atrayendo al consumidor cuando realiza búsquedas con intenciones de comprar.

**Marketing en los medios sociales en Internet.** – Utilizando el contenido, se dispone de información para crear y mantener una eficiente red de relaciones con los clientes.

**Marketing viral.** – Se desarrollan actividades de divulgación viral, que multiplican la presencia de la marca.

**Monitorización.** – La inversión y esfuerzo se controla y los resultados se miden.

### **2.1.3 Herramientas del marketing en las redes sociales**

El marketing digital utiliza diversas herramientas vinculadas a las redes sociales. Una herramienta interesante corresponde al Google Adwords, la cual según Merodio (2016, p. 94): “son anuncios patrocinados por el buscador de Google que nos permite posicionarnos en menos de 24 horas mediante una o más palabras clave concretas con las que nos interese aparecer en los resultados de las búsquedas...”.

Asimismo, tomando en cuenta que una de las plataformas de comunicación digital en gran desarrollo es YouTube, Aldana (2012), como se citó en Aldazoro y Domínguez (2012, p. 36), comenta lo siguiente acerca del uso de la herramienta product placement para publicidad en los canales de YouTube: “... El product placement es una manera creativa de hacer que el consumidor baje la barrera y acepte el mensaje e incluso lo comente de manera positiva.”.

## **2.2 Product placement, herramienta de publicidad de marca**

Las funciones de comunicación y publicidad del product placement es explicada por Baños y Rodríguez (2012) de la siguiente forma:

Se genera a partir del encuentro de dos dimensiones que afectan al relato y a las marcas:

Dimensión narrativa: se refiere a la necesidad de presencia de bienes, servicios, etc., identificables por su marca, que se puede producir en un relato audiovisual, literario... en función de la propia historia que se está narrando...

Dimensión empresarial: se entiende que esas presencias narrativas de la marca son una posible fórmula de comunicación comercial sobre ella y, por tanto, pueden transmitir valores, atributos, vínculos emocionales con sus públicos... En un contexto al que el receptor accede por decisión propia... lo que se puede garantizar, al menos en principio, es un nivel de atención muy interesante para la marca, superior al que se conseguiría a través de los mensajes de publicidad convencional.

El encuentro de estas dos vertientes se puede materializar en el hecho puntual que una determinada marca, y no otra, aparezca en un relato por el acuerdo tácito entre el anunciante y el productor de la obra, acuerdo que deberá ofrecer determinadas ventajas o utilidades para ambas partes. (p. 117).

Los mismos Baños y Rodríguez (2012) complementan la descripción anterior acerca del product placement como: "...la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción." (p. 117).

### **2.2.1 Breve historia del surgimiento del product placement**

Todas las publicaciones que se refieren a los inicios del uso del product placement hacen referencia a que esta herramienta del marketing tuvo su origen en el cine, pero no se han puesto de acuerdo en la fecha exacta. Al respecto, Méndiz (2000), como se citó en Movilla (2009), comenta:

La mayoría de los autores coinciden en fechar el nacimiento del product placement en 1945, cuando se estrena la película *Alma en suplicio* (*Mildred Pierce*), dirigida por Michael Curtiz y en la que la protagonista Joan Crawford, quien obtendría el Oscar a la mejor actriz por su actuación, bebe ante la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky. Anteriormente, ya habían aparecido otros

logotipos y marcas, pero como indica Méndiz Noguero “ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba –y acordaba a cambio de un precio – por parte de un anunciante. (p. 29)

Pero, en opinión de Victoria, Méndiz y Arjona (2013, pp. 142 - 143), quienes defienden una teoría denominada maximilista, refieren que:

Newell, Salmon y Chang (2006: 574) han defendido que el primer ejemplo de esta técnica aparece ya en un filme de 1896: en concreto, en Lausanne, Défilé de 8e Batallion, de los hermanos Lumière, donde puede verse un cartel del jabón Sunlight posicionado de forma estratégica. Esta exposición de la marca en la pantalla no fue algo casual, sino consecuencia de un acuerdo gestionado a tres bandas por los hermanos Lumière, productores del filme, Lever Brother (antecedente de la actual Unilever, que entonces era propietaria de jabones Sunlight) y Lavanchy Clark, productor de cine y representante de ventas de dicha compañía. En la película se observa que, mientras tiene lugar el desfile, aparece entre el público un señor con una carretilla de Jabones Sunlight que se coloca estratégicamente en primera fila, quedando destacado a la derecha del plano, y ocupando un lugar preferente ante la cámara.

Los mismos autores Victoria, Méndiz y Arjona mencionan que se comunicaron con el señor Lesley Owen - Edwards, responsable de Archivos de Unilever en Inglaterra, y que éste les confirmó que el emplazamiento en la película de los hermanos Lumière fue el resultado de un acuerdo comercial.

Una de las empresas multinacionales que ha sabido explotar al máximo el uso del product placement en el cine es Coca Cola, con más de 100 películas taquilleras en los últimos 15 años, con excelentes resultados para su marca.

### **2.2.2 Tipos de product placement**

Algunos autores hacen referencia a varios tipos de product placement, sin embargo, se comentará sólo los más conocidos.

**Product placement pasivo.** – De acuerdo con Movilla (2009, p. 99) es: “Aquel emplazamiento que permite únicamente la visualización de la marca. Forma parte del decorado, pero nadie la utiliza ni la nombra. Es decir, el producto o marca no participa activamente de la acción.”.

**Product placement activo.** – Para Movilla (2009, p. 105) es aquel en que: “La marca o producto cobra cierto protagonismo al formar parte de la acción... el actor... consume, manipula y utiliza la marca o producto. En ningún caso, se nombra la marca...”

### **2.2.3 Función comunicacional del product placement**

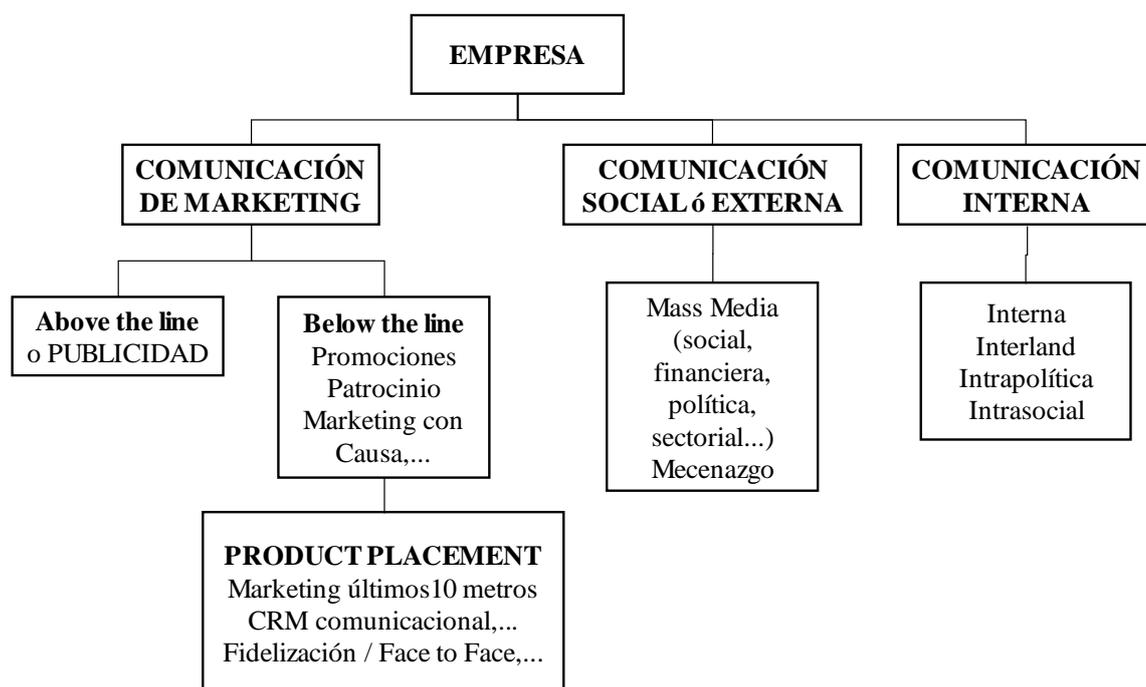
Los investigadores Baños y Rodríguez (2012) definen el concepto de product placement tomando en cuenta dos dimensiones: la narrativa y la empresarial. Lo anterior está vinculado al aspecto comunicacional que Movilla (2009) describe: “... el product placement es un tipo específico de comunicación comercial, persuasiva de masas, que tiene una aplicación concreta en el ámbito del marketing y cuya práctica y articulación requieren de grandes dosis de ingenio...”. (p. 133). El mismo Movilla (2009, p. 134) ilustra la idea de la función comunicacional del product placement mediante el esquema mostrado en la figura N° 2.1.

### **2.2.4 Ventajas del product placement**

Las ventajas que se mencionan a continuación están referidas a la comparación del uso de la herramienta product placement frente a la publicidad convencional:

**Audiencia cautiva.** – Aunque se utiliza el término audiencia, es importante aclarar que éste incluye a todas las personas que voluntariamente deciden visualizar un vídeo en cualquier medio.

Figura N° 2.1 Esquema de comunicación empresarial



Fuente: Tomado de Movilla (2009, p. 134)

De acuerdo con Cohen, Pham y Andrade (2008), como se citó en Redondo y Bernal (2015, p. 830): “Las marcas aparecen integradas en un medio de entretenimiento elegido por el consumidor, y el ambiente lúdico tiende a facilitar la asimilación de los mensajes publicitarios.”.

**Rentabilidad relativa.** – Según Lehu (2007), como se citó en Redondo y Bernal (2015, p. 830): “... su coste por impacto suele ser menor que el de los anuncios convencionales.”.

**Bajo nivel de saturación.** – Para Redondo y Bernal (2015, p. 830): “La publicidad convencional tiene niveles de saturación significativamente más altos que los del product placement, lo cual implica que tenga más dificultad para persuadir.”.

**No provoca interrupciones.** – Los autores Nebenzahl y Secunda (1993), como se citó en Redondo y Bernal (2015, p. 830) indican que: “desde el punto de vista del consumidor, los emplazamientos no interrumpen la programación ni resultan tan molestos como los anuncios

convencionales.”. Además, se evita el zapeo o zapping cuando se trata de programas de televisión.

### **2.2.5 Condicionantes legales del product placement**

En la mayoría de los países no se cuenta con un marco legal para los contratos del product placement, y esto incluso genera controversias. Por ello, Castillo y Corrales (2016) comentan que: “... el contrato de emplazamiento de productos se cataloga como un contrato atípico, al carecer de un estatuto legal que lo regule, sin embargo, el principio de libertad contractual da fuerza vinculante a todo tipo de contrato sea atípico o típico.”. (p. 47).

Las mismas autoras Castillo y Corrales (2016) agregan: “... El contrato de emplazamiento de productos es oneroso debido a que esta técnica consiste en la incorporación de una marca o producto en una serie de televisión o película, a cambio de una contraprestación que puede ser dineraria o no.”. (p. 49).

Los elementos generales de un contrato de product placement son: capacidad de contratar, consentimiento, objeto, causa y formalidades (Castillo y Corrales, 2016, p. 51 - 60). Una conclusión importante de Castillo y Corrales (2016) es:

El objeto del contrato de emplazamiento de productos adquiere relevancia a nivel jurídico, por cuanto las prestaciones de dar deben de ser lícitas y las prestaciones de hacer o no hacer deben ser lícitas y determinadas. Situación determinante en esta investigación, por cuanto la suscripción de un contrato de emplazamiento de productos que origina la existencia de un mensaje publicitario tiene una relación estrecha con los derechos de los consumidores. (p. 167)

## **2.3 Las redes sociales**

Las redes sociales utilizan la Interconnected Networks (Internet) para comunicar, en tiempo real, a todos sus usuarios. Esta forma de

comunicación *on line* ha sido el resultado de los avances científicos y el desarrollo de la tecnología digital. Un primer paso para el surgimiento de las redes sociales fue sin lugar a duda la creación del World Wide Web en 1991, a continuación, en 1993 se desarrolló el primer navegador gráfico llamado Mosaic, y posteriormente surgirían LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre otras. (Olcese, 2016, pp. 11 - 15).

Las redes sociales han cambiado significativamente la vida de los seres humanos, al respecto, Ayala (2014) opina que la tecnología: "... posibilita la expresión de las inquietudes y la defensa de los intereses sociales por cuanto la comunicación cibernética ha permitido que, en diversas partes del mundo, se lleven a cabo movimientos ciudadanos organizados a través de las redes sociales." (p. 24).

Complementando lo anterior, Islas y Ricaurte (2013) mencionan que las redes sociales son:

Estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su "perfil" con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc. (p. 1).

### **2.3.1 La red social YouTube**

Según Kotler y Armstrong (2013), es un medio propiedad de Google, que tiene "La misión de ... proveer una plataforma de distribución mediante la cual las personas puedan descubrir, ver y

compartir video – entretenimiento.” (p. 65). Los mismos Kotler y Armstrong (2013) agregan que:

La omnipresencia actual de YouTube es tal que cuesta mucho creer que el primer video fue publicado en el sitio hace apenas pocos años, en 2005. Hoy, visitantes de todo el mundo ven más de 2 000 millones de videos en YouTube al día y suben más de 35 horas de nuevos videos por minuto. (p. 65).

Asimismo, la red social YouTube, en opinión de Merodio (2016):

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos y se ha llegado a convertir en el segundo buscador más utilizado en el mundo, porque ya no sólo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino que cada vez más usuarios lo emplean para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos. (p. 76).

Y en cuanto al mercado y tal vez oportunidades de negocios, Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “... YouTube ahora tiene una participación del 43% del mercado de video en línea y es el tercer sitio Web más visitado en Internet, sólo después de Google (su empresa matriz) y Facebook.”. (p. 65).

Una de las principales características de YouTube, según Merodio (2016), corresponde a que sirve para hacer branding, y lo explica así:

Es uno de los canales que más viralidad tiene a nivel de contenidos multimedia, por lo que, si eres capaz de generar un video que resulte muy atractivo para los usuarios, estos lo compartirán a través de la red y podrá llegar a generar miles o millones de visualizaciones en muy pocos días. (pp. 76 – 77).

Un aspecto importante en cuanto a la red social YouTube relacionada con el marketing lo comenta Lerena (2017, p. 24), cuando menciona que entre los tipos de formatos publicitarios utilizados en los

canales de youtubers “... el 69.20% corresponde al product placement.”. Y la misma Lerena (2017, p. 25) agrega que el 30.8% de los youtubers consultados considera que “la existencia de anuncios en sus canales inflúa en el número de seguidores.”. Es por ello por lo que las empresas están cada vez más interesadas en utilizar la herramienta product placement para sus campañas de marketing.

### **2.3.2 Métricas de la red social YouTube**

En toda campaña de marketing que utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes se toman en cuenta las métricas vinculadas a la red social de interés, para conocer si se logró los objetivos definidos en el plan. De acuerdo con Olcese (2016, p. 195), las principales dimensiones de la red social YouTube son:

**Tráfico de la red social.** – El registro de suscriptores, la cancelación de suscripciones, la visualización de los vídeos por los suscriptores y público en general que accede a la plataforma digital genera lo que se denomina tráfico generado en la red social. Los principales indicadores son:

- **Alcance (N).** – Representa el número total de seguidores de una plataforma digital específica. Para el caso de un canal de YouTube a los seguidores se les conoce también como suscriptores, luego el alcance será el número total de suscritos al canal. (Paván, 2013). Es un KPI de un canal de YouTube también denominado suscriptores.
- **Accesos (A).** – Se refiere al total de seguidores que accedieron al canal de YouTube a través de Internet, y visualizaron el vídeo. Representa otro de los KPI de un canal de YouTube.

**Engagement.** – Corresponde a la generación de acciones en la plataforma digital que reflejan el número de seguidores que “comparten”, que cliquean en el ícono “me gusta”, que dejan comentarios, entre otros. (Paván, 2013). Esta dimensión de la métrica de un canal de YouTube es

importante para aquellos interesados en estudiarla, así Arroyo y Baños (2015, p. 622) comentan acerca de un estudio que: "... se obtuvieron 1859 visionados a lo largo del mes que duró el estudio, dejaron 155 comentarios... Se observa un incremento progresivo de la participación de los sujetos en la actividad a lo largo de todo el mes.". Los principales indicadores para esta dimensión son:

- **Me gusta (MG).** – De acuerdo con Olcese (2016, p. 195), corresponde al número de seguidores que visualizaron el vídeo del canal de YouTube e indicaron "me gusta" cliqueando en el ícono correspondiente. Esta interacción entre el seguidor que visualiza un vídeo y el youtuber refleja una acción positiva hacia el canal, y se refuerza esta idea cuando Arroyo y Baños (2015, p. 622) comentan: "... el 87,5% de los participantes en el estudio se convirtieron en fans de la página creada para esta fase de la investigación al elegir la opción "Me gusta".".
- **Comenta (C).** – Como menciona Olcese (2016, p. 195), corresponde al número de seguidores que luego de visualizar el vídeo en un canal de YouTube escribieron un comentario relacionado y que es de dominio público. Para Arroyo y Baños (2015) esta interacción es importante cuando afirman que: "... los mensajes que hemos calificado como más creativos, han recibido un número de comentarios positivos muy superior al que han recibido los mensajes con un carácter más informativo...". (p. 622).
- **Comenta acerca de la marca (CM).** – Este indicador está contenido en el indicador C, anteriormente descrito, y se refiere al número de comentarios que efectuaron los seguidores de un canal de YouTube, quienes luego de visualizar el vídeo observaron una marca o producto emplazado (product placement) e hicieron un comentario con relación a esta marca o producto.

### **2.3.3 El influencer en la red social YouTube**

Según Sagrado (2014), como se citó en Madrigal (2015, p. 20) opina que un influencer es: “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”.

## **2.4 Eficacia de una campaña de marketing**

El origen de la palabra eficacia es explicado por Mokate (2000): “La palabra eficacia viene del latín *efficere* que, a su vez, es derivado de *facere*, que significa hacer o lograr.”. (p. 2). El mismo Mokate (2000) complementa la explicación anterior cuando afirma que: “... algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer.”. (p. 2). Y este autor redondea su idea diciendo: “... una iniciativa resulta eficaz si cumple los objetivos esperados en el tiempo previsto y con la calidad esperada.”. (p. 2).

Y en relación a las ciencias de la comunicación, una opinión de Baños y Rodríguez (2012) que se debe considerar en relación con la eficacia, es:

De manera general, el concepto de eficacia viene ligado al cumplimiento de los objetivos establecidos. En el terreno de la comunicación emitida a través de los medios de comunicación, un mensaje producido por un emisor tiene que cumplir un objetivo complejo: transmitir un contenido que busca causar un efecto, una respuesta determinada en su receptor. De esta manera, podemos definir eficacia comunicativa como la capacidad de un producto mediático de generar determinados efectos; es lo que ocurre cuando este producto es tan atractivo que capta la atención, favorece la comprensión y la incorporación de nuevos conocimientos. (p. 169).

Toda campaña de marketing busca lograr resultados positivos para la marca o producto que la empresa desea posicionar en el mercado objetivo, en ese sentido Bermejo (2009) argumenta que:

La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio. Entre estos diversos objetivos cabe citar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad; lograr posicionar la marca en la mente del receptor; persuadirle en beneficio del producto; etc. (p. 32).

Una opinión similar al argumento de Bermejo es la que menciona Marcos (2015), quien se apoya en las opiniones de Regueira y Medinaveita, para establecer que:

Una campaña publicitaria es eficaz cuando cumple sus objetivos. Para Regueira (2012), la eficacia publicitaria se trata del grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio. En ocasiones los objetivos tratarán de, aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, cambiar o reforzar la imagen de marca, apoyar una promoción comercial (Medinaveita, 2005). Para que éstos se cumplan, los mensajes harán uso de los medios de comunicación con la finalidad de llegar a su público objetivo o target. (p. 13).

De acuerdo con lo anterior, toda campaña de marketing o publicidad tiene que ser evaluada, en cuanto a su eficacia, y en ello también concuerda Zúñiga (s/f), quien comenta lo siguiente: "... cuando se invierte en cualquier campaña de publicidad o se plantea cualquier estrategia de marketing es necesario medir la eficacia y el retorno de la misma." (p. 2).

La eficacia de una campaña de marketing que utilizó product placement como herramienta de comunicación ha sido medida con mayor frecuencia en el cine, aunque el principal indicador para medir la

eficacia en este medio ha sido la variable *ventas*. Algunos ejemplos al respecto son mencionados por Baños y Rodríguez (2012):

El emplazamiento de la marca de caramelos Reese's Pieces en la película *E.T.* de Steven Spielberg (1982), llevado a cabo por Associated Film Promotion, avaló la eficacia del product placement al producir un aumento estimado en las ventas de más del 65%. (p. 123).

La presencia de Mr. Potato en *Toy Story* (John Lasseter, 1995) revirtió en un incremento de ventas del 800%; BMW pagó 3 millones de dólares para que James Bond (Pierce Brosnan) condujera su BMWZ3 en *GoldenEye* (Martin Campbell, 1995) y su inversión revirtió en unas ganancias en ventas de 240 millones de dólares; o la cerveza Red Stripes cuyas ventas se incrementaron en más del 50% durante el primer mes después del estreno de *The Firm* (Sydney Pollack, 1999) protagonizado por Tom Cruise. (p. 124).

Es importante evaluar la eficacia publicitaria, por ello Regueira (2012) asegura que conocer la eficacia de un programa de marketing:

“... además de permitirnos justificar la inversión realizada en las campañas, puede ayudarnos a realizar el ajuste fino de las mismas en dos momentos concretos (Aparicio *et al*, 2000):

En la fase de desarrollo: si conseguimos un modelo fiable de medición de la eficacia podremos pre-testar qué campañas convienen más a un anunciante para alcanzar sus objetivos de comunicación.

En la fase post-campaña, para aplicar mejoras a una campaña, así como comparar sus resultados con otras para determinar su eficacia relativa. “ (pp. 148 – 149).

La campaña de marketing que utilizó product placement de la marca Inca Kola, a través de un canal de YouTube, no permitió tomar en

cuenta la variable *ventas*, para efectos de medir la eficacia, debido a que esta campaña específica implicó otras acciones de marketing en paralelo y por otros medios, por esta razón es imposible individualizar el incremento de las ventas para cada una de las campañas del programa. Por ello, es importante tener en cuenta que, según Regueira (2012):

En ausencia de evidencias claras acerca del efecto directo de la publicidad sobre las ventas, los objetivos basados en el estudio de las reacciones psicológicas del consumidor ante los anuncios son los más utilizados en el ámbito profesional para la medición de la eficacia publicitaria (Wright, 1973; Smith y Swinyard, 1982; Rossiter y Percy, 1987; Martín, 1996). (p. 153).

## 2.5 Técnicas para medir la eficacia de una campaña de marketing

De acuerdo con Marcos (2015, p. 13), la eficacia de una campaña de marketing implica tres técnicas (cognoscitiva, afectiva y conativa) que permiten medir los efectos de la campaña. En tanto, Bermejo (2009, pp. 32 - 33) explica que: "... una de las funciones de la psicología de la publicidad es testar la eficacia de la publicidad mediante técnicas que suelen agruparse en cognoscitivas, afectivas y conativas.". Las técnicas mencionadas, representan las dimensiones de la variable estudiada y son descritas a continuación:

**Cognoscitiva.** – Se trata del recuerdo o reconocimiento de las marcas o del propio anuncio tras el contacto con el mensaje publicitario. Con relación a esta dimensión se define el indicador *percepción del product placement* (RM). De acuerdo con Regueira (2012, p. 179), las técnicas de medición de la eficacia cognoscitiva: "... se trata del conjunto de medidas universalmente aceptadas por los expertos como indispensables en toda investigación publicitaria, ya que, sin activar la atención y la necesaria comprensión del mensaje por parte del receptor, no es posible alcanzar objetivos publicitarios ulteriores.".

Asimismo, Regueira (2012, p. 179) menciona que: "Martín (1996), establece seis categorías dentro de este grupo de técnicas: medidas del

nivel de audiencia, medidas fisiológicas, semifisiológicas, de la facilidad de lectura, de notoriedad o conocimiento de marca y de memoria.”. De todas las categorías mencionadas por Martín, sólo el de nivel de audiencia (equivale a seguidores o suscriptores) y el de notoriedad o conocimiento de marca y de memoria, pueden ser medidas en las redes sociales sin la presencia física del sujeto de una muestra, las otras categorías requieren el contacto físico con el sujeto de la muestra. Así, las fisiológicas requieren presencia del sujeto para pruebas físicas (taquistoscopio, pupilómetro o cámaras oculares), las semifisiológicas igualmente (test de control del tiempo de respuesta por ordenador para medir grado de afectividad o preferencia a estímulos), al igual que las de facilidad de lectura (pretests que permiten determinar la facilidad de comprensión, la concisión y el dinamismo de la parte escrita de los anuncios).

**Afectiva.** – La fase afectiva trataría la actitud desencadenada hacia el anuncio o marca. Para esta dimensión se define el indicador *aceptación del product placement* (OP). De acuerdo con Regueira (2012, p. 184): “... las técnicas de medición de la eficacia afectiva requieren el estudio y medición de las actitudes creadas o modificadas como consecuencia de la exposición al estímulo publicitario...”. Son de gran importancia dado que explican la predisposición del cliente a desarrollar un comportamiento positivo que origina la compra del producto o marca.

Una técnica de medición de la eficacia afectiva difundida y muy práctica corresponde al “cociente emocional” de Wells, que usa la escala tipo Likert de 12 ítems y dos puntos. (Regueira, 2012, p. 189).

**Conativa.** – Implica la intención de compra o respuesta del consumidor. En esta dimensión implica el indicador *intención de compra* (IC). Las técnicas de medición de la eficacia conativa, corresponde a aquellas medidas de la intención de compra, después que el cliente visualizó la publicidad. Una técnica muy usada es la de Mitchell y Olson (1981), que utiliza una escala de un solo ítem, diferencial semántico y de

siete puntos, el ítem de la escala es: Probablemente la compraría/no la compraría. (Regueira, 2012, p. 200).

## **2.6 Propuestas para medir eficacia del product placement**

Medir la eficacia de una campaña a través de una plataforma digital correspondiente a una red social específica resulta algo complejo, debido a que no se dispone de un modelo consensuado para ello, y menos aún si la medición involucra a la herramienta de marketing denominada product placement. Lo mencionado se confirma cuando Baños y Rodríguez (2012) comentan que:

Desde el contexto anglosajón, y bajo la dimensión académica del marketing, observamos que los esfuerzos de investigación sobre la eficacia del *product placement* se organizan principalmente en torno a dos líneas de trabajo: en primer lugar, la que pretende valorar esta técnica en relación a un objetivo comercial preciso y, en segundo lugar, la que se centra en la medición e interpretación de comportamientos y actitudes del espectador ante el emplazamiento. (p. 170).

No obstante, algunas empresas de publicidad que promocionan marcas utilizando product placement utilizan sus propios métodos para medir la eficacia del product placement considerando las dos líneas de trabajo mencionadas por Baños y Rodríguez. A continuación, se describen las propuestas de Propaganda Global Entertainment Marketing y Acceso – group.

### **2.6.1 Propuesta de Propaganda Global Entertainment Marketing**

Según Baños y Rodríguez (2012, pp. 172 - 173), la agencia Propaganda Global Entertainment Marketing (PGEM) se dedica a buscar oportunidades de emplazamiento de producto para marcas como: Audi, Nokia, Lacoste, etc.; y utiliza un método de medición de la eficacia del product placement con dos criterios, que a continuación se describen:

**Criterio cuantitativo.** – Establece la audiencia estimada de la obra audiovisual en la que se realizará el emplazamiento.

**Criterio cualitativo.** – Identifica qué porcentaje de espectadores, del total de la audiencia, reconoce el producto o marca, y utiliza el factor de calidad (qFactor) con el que se mide el nivel de percepción de la marca por acumulación de seis indicadores parciales. Cada indicador tiene un valor diferente en función del medio en el que se lleva a cabo el product placement (cine, vídeo y televisión) y en función del tipo de emplazamiento (pasivo o activo). Todos los valores se expresan en porcentaje y se promedian, de ser el caso.

La operacionalización de la variable eficacia del product placement elaborado por PGEM, se muestra en el cuadro N° 1, en donde se observan dos dimensiones y siete indicadores.

**Cuadro N° 2.1** Operacionalización de la variable eficacia del product placement de PGEM.

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Métrica	Instrumento
Eficacia del product placement	Porcentaje de espectadores, del total de la audiencia, que ve o reconoce realmente el producto o la marca que aparece en pantalla.	Cuantitativa	Espectadores	Número de espectadores	Ficha de registro de espectadores
		Cualitativa	Marca o producto visible pero no se identifica claramente (q'0)	qFactor = q'0 + q'1 + q'2 + q'3 + q'4 + q'5	Encuesta de opinión
			Marca o producto se identifica claramente (q'1)		
			Exposición larga y/o recurrente de marca o producto (q'2)		
			Marca o producto se asocia con actores principales (q'3)		
			Primer plano o mención verbal en contexto relevante (q'4)		
			Marca o producto tiene un papel relevante en el desarrollo de la historia (q'5)		

**Fuente:** Baños y Rodríguez (2012, pp. 172 – 173)

### 2.6.2 Propuesta de Acceso – group

De acuerdo con Baños y Rodríguez (2012, pp. 173 - 174), la empresa Acceso – group dispone de un modelo para medir la eficacia de una campaña de marketing utilizando product placement, e implica la

valoración de acciones de comunicación entre el emplazamiento de la marca y el espectador, que les permite analizar y explicar aspectos del mensaje comercial. En el cuadro N° 2, se muestra la operacionalización de la variable eficacia del product placement.

En el cuadro N° 2, se observa que el indicador *costo de presencia de marca o producto* es recolectado en un instrumento denominado Ficha de registro de datos, en tanto que el indicador *percepción del emplazamiento*, se obtiene al aplicar una encuesta de opinión. Todos los datos se expresan en porcentaje y luego se promedian.

**Cuadro N° 2.2** Operacionalización de la eficacia del product placement de Acceso-group

Variable	Dimensión	Indicador	Métrica	Instrumento
Eficacia del product placement	Cuantitativa	Presencia de marca o producto	Número de presencias de marca o producto	Ficha de registro de datos
		Duración de cada presencia de marca o producto	Tiempo de duración de cada presencia de marca o producto	
		Costo de presencia de marca o producto	Valoración económica del tiempo de presencia de marca o producto	
		Espectadores	Número de espectadores	
		Market share	Porcentaje de participación del mercado	
		Segmento target	Número de personas que componen el segmento objetivo	
	Cualitativa	Percepción del emplazamiento	Porcentaje de espectadores que reconocieron marca o producto	Encuesta de opinión
		Asociación de marca al espacio de emisión	Porcentaje de espectadores que asociaron marca con espacio de emisión	
		Asociación de marca con actores	Porcentaje de espectadores que asociaron marca con actores	

**Fuente:** Baños y Rodríguez (2012, pp. 173 – 174)

### III. Metodología

#### 3.1 Instrumentos

##### 3.1.1 Cuestionario

La técnica encuesta que utiliza el instrumento denominado cuestionario permite recolectar información cualitativa, en base a la opinión de los sujetos de la muestra. El cuestionario que se utilizó (ver anexo N° 1) consta de 10 ítems con preguntas abiertas, cerradas y escalas de medida de actitudes, organizadas de la siguiente forma:

a) Los ítems 1 y 2 del cuestionario se relacionan con información general que permitió identificar el género (masculino o femenino) y la edad del seguidor del canal de YouTube (implica cinco rangos de edad claramente señalados), la información sirvió para conocer mejor al target group, a pesar de no ser un objetivo específico de la presente investigación.

b) Los ítems 3 y 4 permitieron recolectar información acerca de la visualización de los vídeos que utilizaron product placement. El ítem 3 plantea cinco opciones vinculados a la visualización de los vídeos, cada seguidor contactado tuvo la posibilidad de marcar más de una de opción, y también se incluyó la opción “ninguno” en caso algunos de los encuestados no hubieran visto los vídeos de interés. El ítem 4 fue relevante para el trabajo de investigación debido a que permitió medir el indicador *percepción del product placement* (RM), en este caso los encuestados que indicaron haber observado una marca en alguno de los vídeos, tenían que identificar la marca o producto observado.

c) Los ítems 5, 6 y 7 tienen opciones de respuestas según una escala del tipo Likert de 5 alternativas (desde completamente de acuerdo hasta completamente en desacuerdo) y los ítems 8, 9 y 10 también tienen opciones de respuestas según una escala del tipo Likert de 5 alternativas (desde muy aceptable hasta muy inaceptable). El ítem 5 es un referente y está vinculado al ítem 10, en cuanto a la medición del indicador *aceptación del product placement* (OP), el ítem 5 corrobora el

resultado medido en el ítem 10, aunque el valor que se toma en cuenta para el indicador es el del ítem 10. El ítem 6 permitió medir directamente el indicador *intención de compra* (IC), el ítem 7 se planteó para conocer sobre las preferencias de los encuestados con relación al uso del product placement versus la publicidad convencional. El uso del product placement puede darse en su versión pasivo o activo, por ello se plantearon los ítems 8 y 9, con la finalidad de conocer las preferencias de los encuestados, debido a que cada versión tiene diferentes efectos en los clientes.

El instrumento fue validado por tres académicos de la Universidad Privada Antenor Orrego (ver anexo 2). Luego de levantar las observaciones, con respecto al ítem 3 (se agregó la opción “ninguno”) y con relación a los ítems 8, 9 y 10 (se cambió las proposiciones a modo de pregunta), a continuación, se aplicó el instrumento a una muestra voluntaria de 31 sujetos para obtener el valor del alpha de Cronbach, y de esta forma comprobar la confiabilidad (ítems 5 al 10). En las tablas N° 1 y N° 2 se muestran los resultados del procesamiento de los datos.

**Tabla N° 3.1** Resumen del procesamiento de los casos, en el cálculo del alpha de Cronbach.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	31	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Elaboración propia, datos procesados con el SPSS versión 15.

**Tabla N° 3.2** Valor del alpha de Cronbach del instrumento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.758	6

**Fuente:** Elaboración propia, datos procesados con el SPSS versión 15.

De lo anterior se puede concluir que el instrumento es válido y confiable, con un valor del alfa de Cronbach de 0.758.

Para la aplicación del instrumento se utilizó la herramienta Formularios de Google, en esta herramienta se cargó el cuestionario (ver anexo N° 3) y luego se compartió con diversos grupos de las redes sociales Facebook e Instagram, vinculados al canal de YouTube Andynsane, con la finalidad de filtrar a los encuestados y asegurar que la mayoría de los consultados estén suscritos o sean seguidores del youtuber Andynsane.

### **3.1.2 Guía del registro de la métrica para la red social YouTube**

La recolección de los datos correspondientes a la métrica de la red social YouTube, en el canal de Andynsane, se hizo utilizando la técnica *análisis de contenido* y para ello se accedió a través del Internet a la dirección <https://www.youtube.com>, luego de identificar cada uno de los vídeos que utilizó product placement se accedió a éstos haciendo click en el link correspondiente, por ejemplo, uno de los vídeos con el título “50 cosas que me hacen las vacas” tiene el link <https://www.youtube.com/watch?v=nYWRB1t8mxQ>

Para registrar los indicadores correspondientes a los objetivos específicos *d*, *e* y *f*, se utilizó el instrumento *Guía del registro de la métrica para la red social YouTube*, ver anexo N° 4. Este instrumento fue diseñado específicamente para este trabajo y fue validado por el asesor metodológico, al ser un formato elaborado en Excel para recoger los datos específicos de la red social de YouTube no necesitó ser sometido a un proceso de confiabilidad.

Los indicadores de interés que se recogieron en la fecha programada fueron: *alcance* (N), *accesos* (A), *me gusta* (MG), *comenta* (C) y *comenta acerca de la marca* (CM). Debido a que fueron cuatro los vídeos que utilizaron la herramienta de marketing product placement (ver anexo N° 5), el instrumento incluyó una columna por cada vídeo, en

cada columna se registró además el título del vídeo y la fecha de carga del vídeo en el canal de YouTube Andynsane (ver anexo N° 6).

El primer dato que se registró con fecha 31 de marzo de 2018 correspondió al indicador *alcance*, y fue un dato único para los cuatro vídeos ya que se refería al número de suscriptores o seguidores del canal de YouTube Andynsane. Luego, se registró el indicador *accesos*, por cada vídeo, este indicador se refiere al número de seguidores que visualizaron el vídeo que utilizó product placement de la marca, este dato se encuentra debajo del vídeo, en el lado izquierdo y consigna un número seguido de la palabra “vistas”.

A continuación, se registró el indicador *me gusta*, por cada vídeo, este indicador corresponde al número de seguidores que visualizaron el vídeo que utilizó product placement de la marca y clicquearon en ícono de la mano con el pulgar levantado, este dato se observa debajo del vídeo, en el lado derecho. Luego, se registró el indicador *comenta*, para cada vídeo, este indicador corresponde al número de seguidores que comentaron el vídeo que utilizó product placement de la marca, para identificar este indicador se tiene que observar debajo de vistas, donde hay un número con la palabra “comentarios”, aquí se pueden leer todos los comentarios que se han realizado a la fecha de la revisión del canal de YouTube. Por último, se registró el indicador *comenta acerca de la marca*, para cada vídeo, este indicador corresponde al número de seguidores que comentaron acerca de la marca en el vídeo que utilizó product placement, en este caso el trabajo requiere revisar todos los comentarios a esa fecha, para identificar y contabilizar aquellos comentarios que se refieren a la marca de interés (ver anexo N° 7).

## **3.2 Procedimientos**

### **3.2.1 Población**

La población estuvo conformada por todos los seguidores del canal de YouTube Andynsane, que al 23 de marzo de 2018 estaba suscrito al canal. En la fecha indicada se registró en total 1 millón 429 mil

suscriptores en este canal, pero se debe tener en cuenta que este valor aumenta diariamente.

### 3.2.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la técnica Probabilística – muestreo aleatorio correlacional con población infinita, que se utiliza cuando, se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10 mil sujetos. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = [(Z^2)(p)(q)] / [E^2]$$

Dónde:

n: representa el tamaño de la muestra.

Z = corresponde a las unidades de desviación estándar a un nivel de confianza del 95%. Para este nivel de confianza se obtiene un valor igual a 1,96.

p = es la proporción de aceptación, se asume el valor de 0.5.

q = es la proporción de rechazo, y es igual a (1 – p), tomando en cuenta el valor de p asumido, el valor de q resulta en 0.5.

E = representa el error máximo permitido, este valor se asume igual a 0.05.

Con los datos anteriores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0025)}$$

Luego, el tamaño de la muestra n = 384.

### 3.2.3 Variable

#### 3.2.3.1 Definición conceptual

Según los investigadores Baños y Rodríguez (2012), la variable **eficacia del product placement** implica lo siguiente:

Desde el contexto anglosajón, y bajo la dimensión académica del marketing, observamos que los esfuerzos de investigación sobre la eficacia del product placement se organizan principalmente en torno a dos líneas de trabajo: en primer lugar, la que pretende valorar esta técnica en relación a un objetivo comercial preciso y, en segundo lugar, la que se centra en la medición e interpretación de comportamientos y actitudes del espectador ante el emplazamiento. (p. 170).

#### 3.2.3.2 Definición operacional

La eficacia del product placement de una marca comprende dos aspectos que Movilla (2009) considera tomar en cuenta. El primer aspecto se refiere a: "... la obtención de datos acerca de la audiencia, basados en cifras y principios estadísticos, señalan cantidades..." (p. 180). Al respecto, de acuerdo con Olcese (2016, p. 195), los principales indicadores en la red social YouTube son: *alcance* (N), *accesos* (A), *me gusta* (MG), *comenta* (C) y *comenta acerca de la marca* (CM). El segundo aspecto que tomar en cuenta, según Movilla (2009), comprende: "... reunir datos acerca de la audiencia, pero no a través de las estadísticas, sino del estudio de los pensamientos, motivaciones, deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor mediante contactos personales". (p. 180). Con los aportes de Marcos (2015, p. 13) y Bermejo (2009, pp. 32 - 33) y se identificaron los indicadores para las dimensiones cognoscitiva (*percepción del product placement* o RM), afectiva (*aceptación del product placement* u OP) y conativa (*intención de compra* o IC).

Sobre la base de los aportes de Movilla (2009), Olcese (2016), Marcos (2015) y Bermejo (2009), y las propuestas de PGEM y Acceso – group, consultadas en Baños y Rodríguez (2012), se define la fórmula para valorar la eficacia del product placement de una marca, en un canal de YouTube (Efpp), expresada en porcentaje:

$$Efpp = \frac{\left( \frac{\left( \frac{MG}{A} \right) + \left( \frac{C}{MG} \right) + \left( \frac{CM}{C} \right)}{3 \cdot \left( \frac{A}{N} \right)} \right) + \left( \frac{\left( \frac{RM}{n'} \right) + \left( \frac{IC}{n'} \right) + \left( \frac{OP}{n'} \right)}{3} \right)}{2} \cdot \left( 100 \right)$$

Las ratios de la fórmula son comentadas en 3.2.5. La ratio A/N permite que los numeradores de la fórmula sean comparables.

### 3.2.3.3 Operacionalización de la variable

En el cuadro N° 4 se muestra la variable eficacia del product placement con sus dimensiones e indicadores.

### 3.2.4 Diseño de contrastación

El diseño elegido fue el *descriptivo simple* representado por:

$$M \leftarrow O$$

Dónde:

M = Corresponde a la muestra representativa de la población, compuesta por todos los seguidores del canal de YouTube de Andynsane. De acuerdo con 3.2.2, el tamaño de la muestra se calculó en 384 sujetos.

O = Representa los datos recopilados mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra. Se aplicó el cuestionario mostrado en el

anexo N° 1 utilizando la herramienta Formularios de Google (ver anexo N° 3), a través de las redes sociales Facebook e Instagram vinculadas al canal de YouTube Andynsane. Se obtuvo 395 respuestas válidas y con ello se logró medir los indicadores: *percepción del product placement*, *intención de compra* y *aceptación del product placement*.

**Cuadro N° 3.1** Operacionalización de variable eficacia del product placement.

Variable	Dimensión	Indicador	Definición operacional del indicador	Instrumento de medición
Eficacia del product placement	Cognoscitiva	Percepción del product placement (RM)	Número de seguidores encuestados que reconocieron la marca que utilizó product placement, cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube	Cuestionario (Encuesta de opinión)
	Afectiva	Aceptación del product placement (OP)	Número de seguidores encuestados que opinaron estar de acuerdo con el uso del product placement en el canal de YouTube, para promocionar marcas	
	Conativa	Intención de compra (IC)	Número de seguidores encuestados que manifestaron intención de compra de la marca que utilizó product placement, cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube	
	Tráfico de la red social	Alcance (N)	Número total de seguidores del canal de YouTube	Guía de registro de métrica para la red social YouTube (Ficha de registro en excel)
		Accesos (A)	Número de seguidores que visualizaron el vídeo que utilizó product placement	
	Engagement	Me gusta (MG)	Número de seguidores que visualizaron el vídeo que utilizó product placement y cliquearon en el ícono "me gusta"	
		Comenta (C)	Número de seguidores que comentaron el vídeo que utilizó product placement	
Comenta acerca de la marca (CM)		Número de seguidores que comentaron acerca de la marca que utilizó product placement		

**Fuente:** Adaptado de las propuestas de PGEM y Acceso – group, tomado de Baños y Rodríguez (2012, pp. 172 – 174), y de los aportes de Bermejo (2009), Movilla (2009), Marcos (2015) y Olcese (2016).

### 3.2.5 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se llevó a cabo mediante el análisis estadístico del tipo descriptivo, para ello se utilizó el programa de tratamiento de datos de Microsoft Excel para Windows, con este programa se tabularon los datos para construir tablas de distribución de frecuencias (relativas y absolutas), efectuar operaciones aritméticas y

calcular porcentajes; ello se complementó con gráficos de barras, lo que permitió el respectivo análisis, interpretación y discusión de los resultados.

Para llevar a cabo la recolección de los datos y medir la eficacia del product placement de una marca, en un canal de YouTube, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

a) A partir de los aportes de PGEM, Acceso – group tomado de Baños y Rodríguez (2012), Bermejo (2009) y Marcos (2015) se definieron los siguientes tres indicadores: *percepción del product placement* (RM), *aceptación del product placement* (OP) e *intención de compra* (IC); vinculados a las dimensiones: cognoscitiva, afectiva y conativa; respectivamente. Como ya se explicó en 3.1.1, se utilizó el instrumento cuestionario para recolectar los datos con las facilidades que brinda la herramienta Formularios de Google y sus vínculos con las redes sociales, por este medio se logró obtener la respuesta de 429 seguidores, pero fueron validados 395 encuestas, debido a que 34 manifestaron no haber visualizado los vídeos de interés. La información de los 395 encuestados se exportó en formato Excel (ver anexo 8). Además, se exportó el archivo en Excel de las tablas y gráficos que fueron editadas para el capítulo IV, tomando en cuenta que tres de estas tablas contenían la información para los indicadores, y el resto de las tablas contenían información complementaria (ver anexo N° 10). Esta labor se llevó a cabo entre el 24 de marzo de 2018 y el 31 de marzo de 2018.

b) Cinco indicadores relacionados a las métricas de la red social YouTube fueron descritos por Olcese (2016), estos indicadores fueron: *alcance* (N), *accesos* (A), *me gusta* (MG), *comenta* (C) y *comenta acerca de la marca* (CM). Los datos de estos indicadores se tomaron directamente del canal de YouTube Andynsane, accediendo al mismo a través de la Internet el día 31 de marzo de 2018. Los datos fueron registrados en la guía del registro de la métrica para la red social YouTube (ver anexo N° 6) para su posterior tratamiento.

c) Con la finalidad de realizar los cálculos de manera práctica utilizando el programa de tratamiento de datos de Microsoft Excel para Windows, como se muestra en la tabla N° 4.5, se definieron las ratios, expresadas en porcentaje, con lo cual se facilitó calcular la *eficacia del product placement de una marca, en un canal de YouTube* (Efpp). Las ratios mencionadas son:

$$\text{Ratio } \mathbf{A/N} = [(\text{accesos}) / (\text{alcance})] \times 100$$

En cuanto al ratio A/N, el promedio referencial obtenido del análisis de los vídeos del canal de YouTube Luisito Comunica, que cuenta con más de 14 millones de seguidores y Rubius, que tiene más de 28 millones de seguidores, y que utilizaron el product placement de una marca para una campaña de marketing, es mayor al 30%. Luego, se tiene que esta ratio debería ser mayor al 30%. (<https://www.youtube.com/watch?v=RR5OrzEHh1o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w> , marzo de 2018)

$$\text{Ratio } \mathbf{MG/A} = [(\text{me gusta}) / (\text{accesos})] \times 100$$

Para la ratio MG/A, el promedio referencial obtenido a partir del análisis de los vídeos del canal de YouTube Luisito Comunica, con más de 14 millones de seguidores y Rubius, que registra más de 28 millones de seguidores, y que utilizaron el product placement de una marca para una campaña de marketing digital, es mayor al 5%. Luego, se tiene que esta ratio debería ser mayor al 5%. (<https://www.youtube.com/watch?v=RR5OrzEHh1o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w> , marzo de 2018)

$$\text{Ratio } \mathbf{C/MG} = [(\text{comenta}) / (\text{me gusta})] \times 100$$

El promedio referencial obtenido para la ratio C/MG, a partir del análisis de los vídeos del canal de YouTube Luisito Comunica (con más de 14 millones de seguidores) y Rubius (con más de 28 millones de seguidores), y que utilizaron el product placement de una marca para una campaña de marketing digital, es mayor al 10%. Luego, se tiene que

esta ratio debería ser mayor al 10%.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=RR5OrzEHh1o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w> , marzo de 2018)

$$\text{Ratio } \mathbf{CM/C} = [(\text{comenta acerca de la marca}) / (\text{comenta})] \times 100$$

Se tiene que el promedio referencial obtenido para la ratio CM/C a partir del análisis de los vídeos del canal de YouTube Luisito Comunica, quien registra más de 14 millones de seguidores y Rubius, quien tiene más de 28 millones de seguidores, y que utilizaron el product placement de una marca para una campaña de marketing digital, es mayor al 5%. Luego, se tiene que esta ratio debería ser mayor al 5%.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=RR5OrzEHh1o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w> , marzo de 2018)

Ratio  $\mathbf{RM/n'}$  = [(número de seguidores encuestados que reconocieron la marca que utilizó product placement, cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube) / (tamaño de la muestra encuestada – número de seguidores que no visualizaron el vídeo)] x 100

En cuanto a la ratio RM/n', se han publicado datos referenciales interesantes por Pérez (1999), como se citó en Movilla (2009), para el estudio de la eficacia del product placement en el filme Rocky III, con Sylvester Stalone del año 1982. Según Movilla (2009):

Sumando el recuerdo espontáneo y el sugerido destacaron tres marcas en ambas ciudades y en ambos sexos: Cereales Wheaties (más del 50% hombres y casi el 40% de las mujeres lo recordaban), Nike (48% de hombres y 33% de mujeres) y American Express (más del 50% de hombres y 35% de mujeres).  
(p. 194).

Si tomamos en cuenta la información anterior, se deduce que, en promedio, el 43% de los encuestados recordó algunas de las marcas del filme.

Por otro lado, según Movilla (2009), en España la empresa Mediaedge:cia llevó a cabo en el año 2003 un estudio para conocer la eficacia del product placement según los consumidores españoles de películas, que son vistas en el cine como en la televisión. Entre las conclusiones más relevantes tenemos:

El product placement es más percibido en las películas emitidas por televisión que en las proyectadas en el cine. El 60% de los encuestados perciben el product placement en televisión frente al 56% que lo hacen en el cine. (p. 195)

Tomando en cuenta los estudios referenciales anteriormente descritos, se tiene que el valor de esta ratio debería ser mayor al 50%.

Ratio **IC/n'** = [(número de seguidores encuestados que manifestaron intención de compra de la marca que utilizó product placement, cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube) / (tamaño de la muestra encuestada – número de seguidores que no visualizaron el vídeo)] x 100

Según Movilla (2009, p. 195), en el estudio realizado por Mediaedge:cia, éstos concluyeron lo siguiente: “El 29% de los encuestados asegura que probaría las marcas vistas en las películas emitidas por televisión, mientras que el 31% lo haría con aquellas vistas en el cine.”.

Tomando en cuenta los estudios referenciales anteriormente descritos, se tiene que el valor de esta ratio debería ser mayor al 30%. Para este valor, de los datos correspondientes a la encuesta se suman los valores que se obtengan con las opciones: Completamente de acuerdo y De acuerdo.

Ratio **OP/n'** = [(número de seguidores encuestados que opinaron estar de acuerdo con el uso del product placement en el canal de YouTube, para promocionar marcas) / (tamaño de la muestra encuestada – número de seguidores que no visualizaron el vídeo)] x 100

Según Movilla (2009), en el estudio realizado por Mediaedge:cia, se concluyó lo siguiente:

A un 34% les molesta el product placement en televisión frente a un 28% en cine. Es decir, que la televisión es el medio en el que más se percibe la acción, pero en el que más molesto resulta y, por lo tanto, menos prescriptor. (p. 195)

De lo anterior se concluye que existe un nivel de rechazo del 31% o un nivel de aceptación del product placement del 69%.

Tomando en cuenta los estudios referenciales anteriormente descritos, se tiene que el valor de esta ratio debería ser mayor al 70%. Este indicador requiere que se sumen los valores porcentuales que obtengan las opciones: Muy aceptable y Aceptable.

En el siguiente cuadro N° 3.2, se muestran los valores mínimos requeridos para las ratios que permitirán una eficacia alta de un programa de marketing que utiliza la herramienta product placement, a través de un canal de YouTube.

**Cuadro N° 3.2** Valores mínimos de las ratios para una eficacia alta con el product placement de una marca, en un canal de YouTube.

Ratio para calcular la eficacia del product placement de una marca	Valor esperado del ratio para eficacia alta
A/N	> 30%
MG/A	> 5%
C/MG	> 10%
CM/C	> 5%
RM/n'	> 50%
IC/n'	> 30%
OP/n'	> 70%

**Fuente:** Elaborado de los aportes de Baños y Rodríguez (2012), Olcese (2016) y Movilla (2009). En este caso n' representa el tamaño de la muestra validada.

Para evaluar la eficacia del product placement de una marca, en un canal de YouTube (Efpp), a partir del cuadro N° 3.2, se definen los siguientes rangos de conjuntos enteros positivos:

Eficacia baja  $\leq 23\%$

Eficacia media  $\geq 24\%$  pero  $\leq 36\%$

Eficacia alta  $\geq 37\%$

En el rango de **eficacia baja**, el límite superior tuvo como referencia el 23% de eficacia obtenida por la campaña que utilizó product placement de una marca de automóvil, en el vídeo *Rubius aprende a conducir* cargado el 27 de mayo de 2016 por Rubius Jorge Cremades (27 millones de seguidores), donde sólo el 0.01% de los seguidores que visualizaron el video comentó sobre la marca (11 millones de seguidores visualizaron el video). De acuerdo con los autores Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruíz (2008), tal como lo citara Movilla (2009, pp. 191 – 192), el rango de eficacia baja encaja en la denominada eficacia del tipo 3, donde se registra un **nivel bajo de recuerdo, no creíble, no coherente con el posicionamiento**.

En el rango de **eficacia media**, para el límite superior se tomó en cuenta los valores mínimos del cuadro N° 3, con éstos se obtuvo un valor límite superior para la eficacia media del 36%. En la campaña publicitaria de Luisito comunica, quien es un youtuber con más de 13 millones de seguidores, se utilizó product placement de la marca de una máquina de afeitar, y logró alcanzar un 31% de eficacia. La campaña utilizó el vídeo “Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO” (cargado el 15 de diciembre del 2017), y en esta campaña se resalta que sólo el 1% de sus más de 5 millones de seguidores que visualizaron el vídeo comentó sobre el producto o marca. De acuerdo con los autores Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruíz (2008), tal como lo citara Movilla (2009, pp. 191 – 192), este rango encaja en lo que se denomina eficacia tipo 2, donde se registra entre los espectadores un

**nivel medio de recuerdo, no refuerza el posicionamiento (pero no lo daña), aceptación de la presencia.**

En el rango de **eficacia alta**, el límite inferior corresponde al 37%, si se toma como referencia el rango de eficacia media. De acuerdo con los autores Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruíz (2008), tal como lo citara Movilla (2009, pp. 191 – 192), este rango encaja en lo que se denomina eficacia tipo 1, donde se registra entre los espectadores un **alto nivel de recuerdo, refuerzo del posicionamiento estratégico de la marca, aceptación de la presencia.**

#### IV. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados del trabajo realizado:

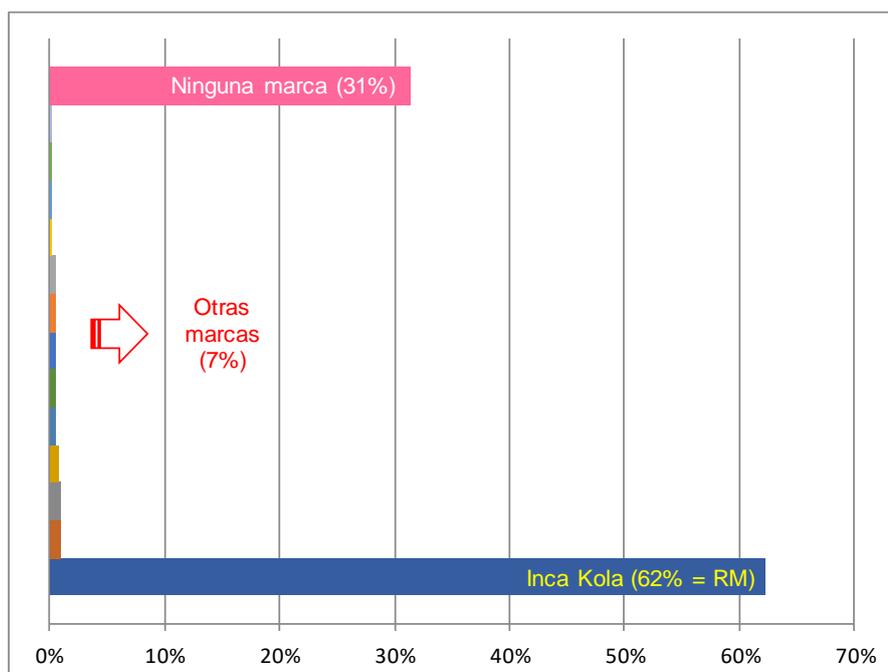
**Cuadro N° 4.1**

*Percepción del product placement*

Marca recordada	fi	hi
Inca Kola	246	62%
MAC	4	1%
Nike	4	1%
Gillette	3	1%
P&G	2	1%
Ferrari	2	1%
Coca Cola	2	1%
Pantene	2	1%
D'Onofrio	2	1%
Sedal	1	0%
Rip Curl	1	0%
Detergente Bolívar	1	0%
H&S	1	0%
Ninguna	124	31%
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a seguidores del canal de YouTube Andynsane, entre el 24 de marzo 2018 y 31 de marzo de 2018.

**Gráfico N° 4.1** *Percepción del product placement*



**Fuente:** Cuadro 4.1.

**Elaboración:** Propia.

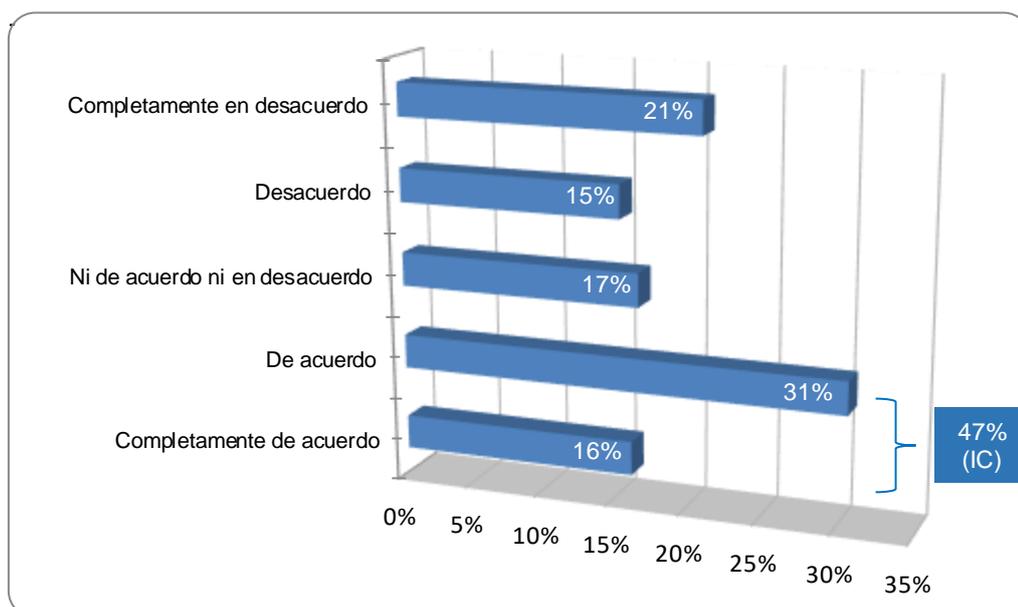
### Cuadro N° 4.2

*Intención de compra*

La presencia de la marca o producto en el vídeo de YouTube me motivó a su compra	fi	hi
Completamente de acuerdo	64	16%
De acuerdo	121	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17%
Desacuerdo	61	15%
Completamente en desacuerdo	83	21%
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a seguidores del canal de YouTube Andynsane, entre el 24 de marzo 2018 y 31 de marzo de 2018.

**Gráfico N° 4.2** *Intención de compra*



**Fuente:** Cuadro 4.2.

**Elaboración:** Propia

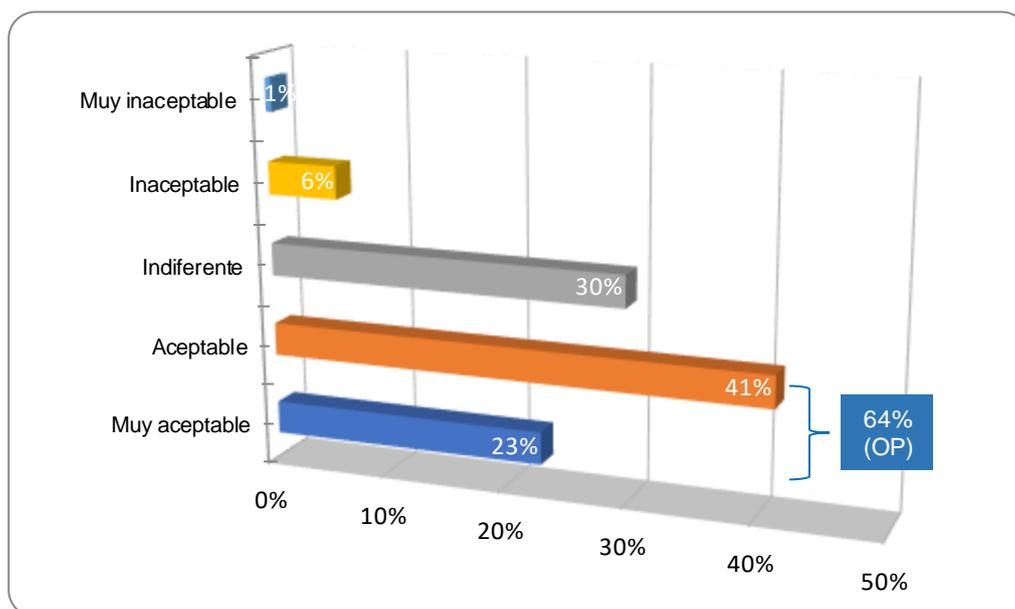
### Cuadro N° 4.3

#### Aceptación del product placement

¿Qué te parece el product placement en los vídeos de un canal de YouTube?	fi	hi
Muy aceptable	90	23%
Aceptable	163	41%
Indiferente	117	30%
Inaceptable	23	6%
Muy inaceptable	2	1%
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a seguidores del canal de YouTube Andynsane, entre el 24 de marzo 2018 y 31 de marzo de 2018.

**Gráfico N° 4.3** Aceptación del product placement



**Fuente:** Cuadro 4.3.

**Elaboración:** Propia

**Cuadro N° 4.4** Indicadores de dimensiones *tráfico de la red social y engagement* de la *variable eficacia del product placement*.

Guía del registro de la métrica para la red social YouTube							
Indicadores registrados el 31 de marzo de 2018	Videos del canal de YouTube de Andynsane que usaron <i>product placement</i> de la marca Inca Kola				Promedio del indicador del canal de YouTube	Ratio para medir la eficacia del product placement en un canal de YouTube	
	Título del vídeo: 31 cosas que hacen que Halloween sea más criollo	Título del vídeo: 31 cosas que debes hacer antes de fin de año	Título del vídeo: 50 cosas que me hacen las vacas	Título del vídeo: Un video y un libro hecho por ustedes		Valor porcentual	Fórmula de la ratio
	Fecha de creación del vídeo: 25/10/2015	Fecha de creación del vídeo: 27/12/2015	Fecha de creación del vídeo: 27/01/2016	Fecha de creación del vídeo: 15/02/2016			
<b>Alcance (N)</b> = Total de seguidores del canal de YouTube	1433975	1433975	1433975	1433975	<b>1433975</b>		
<b>Accesos (A)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo	366792	370362	376401	320720	<b>358569</b>	<b>25%</b>	<b>A/N</b>
<b>Me gusta (MG)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo y clicquearon en el ícono "me gusta"	30000	25000	22000	20000	<b>24250</b>	<b>7%</b>	<b>MG/A</b>
<b>Comenta (C)</b> = Número de seguidores que comentaron el vídeo	1644	1434	1231	1208	<b>1379</b>	<b>6%</b>	<b>C/MG</b>
<b>Comenta acerca de la marca (CM)</b> = Número de seguidores que comentaron acerca de la marca en el vídeo	335	109	45	98	<b>147</b>	<b>11%</b>	<b>CM/C</b>

**Fuente:** Datos recolectados del canal de YouTube Andynsane, el 31 de marzo de 2018.

**Cuadro N° 4.5** Cálculo de la *eficacia del product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane.

Indicadores	Vídeos del canal de YouTube de Andynsane que usaron <i>product placement</i> de la marca Inca Kola				Promedio del indicador del canal de YouTube	Ratio para medir la eficacia del <i>product placement</i> en un canal de YouTube	
	Título del vídeo: 31 cosas que hacen que Halloween sea más criollo	Título del vídeo: 31 cosas que debes hacer antes de fin de año	Título del vídeo: 50 cosas que me hacen las vacas	Título del vídeo: Un vídeo y un libro hecho por ustedes		Valor porcentual	Fórmula de la ratio
	Fecha de creación del vídeo: 25/10/2015	Fecha de creación del vídeo: 27/12/2015	Fecha de creación del vídeo: 27/01/2016	Fecha de creación del vídeo: 15/02/2016			
<b>Alcance (N)</b> = Total de seguidores del canal de YouTube	1433975	1433975	1433975	1433975	<b>1433975</b>		
<b>Accesos (A)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo	366792	370362	376401	320720	<b>358569</b>	<b>25%</b>	<b>A/N</b>
<b>Me gusta (MG)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo y clickearon en el ícono "me gusta"	30000	25000	22000	20000	<b>24250</b>	<b>7%</b>	<b>MG/A</b>
<b>Comenta (C)</b> = Número de seguidores que comentaron el vídeo	1644	1434	1231	1208	<b>1379</b>	<b>6%</b>	<b>C/MG</b>
<b>Comenta acerca de la marca (CM)</b> = Número de seguidores que comentaron acerca de la marca en el vídeo	335	109	45	98	<b>147</b>	<b>11%</b>	<b>CM/C</b>
<b>Percepción del product placement (RM)</b> = Número de seguidores encuestados que reconocieron la marca que utilizó <i>product placement</i> , cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube						<b>62%</b>	<b>RM/n'</b>
<b>Intención de compra (IC)</b> = Número de seguidores encuestados que manifestaron intención de compra de la marca que utilizó <i>product placement</i> , cuando visualizaron el vídeo en el canal de YouTube						<b>47%</b>	<b>IC/n'</b>
<b>Aceptación del product placement (OP)</b> = Número de seguidores encuestados que opinaron estar de acuerdo con el uso del <i>product placement</i> en el canal de YouTube, para promocionar marcas						<b>64%</b>	<b>OP/n'</b>
<b>Eficacia del product placement de la marca Inca Kola, en el canal de YouTube de Andynsane = 44%</b> (los datos de la encuesta fueron recolectados entre el 24 de marzo de 2018 y el 31 de marzo de 2018, los datos del canal de YouTube fueron recolectados el 31 de marzo de 2018)							

**Fuente:** De los cuadros 4.1, 4.2, 4.3 y 4.4. Elaboración propia.

## V. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados que se mostraron en el capítulo anterior, en este capítulo se pretende explicar cómo se llegó a calcular el valor de la eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre del 2018. Así también, mencionar algunos hallazgos vinculados a la variable, sus dimensiones e indicadores.

Entre los días 24 de marzo de 2018 y el 31 de marzo de 2018, utilizando la técnica encuesta se aplicó un cuestionario (ver 3.1.1 y anexos 1 y 3) a una muestra de seguidores del canal de YouTube Andynsane. El tamaño de la muestra correspondió a 384 sujetos, luego de cargar el cuestionario utilizando las herramientas de las redes sociales, se logró obtener la respuesta de 429 sujetos, se validó la respuesta de 395 encuestados, debido a que 34 respondieron que no visualizaron los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola. De los 395 encuestados válidos, el 73% es del género femenino en tanto que el 27% es del género masculino. En cuanto a la edad, el 90% es menor a 21 años (ver anexo N° 10).

Los resultados se presentan a continuación, con relación a los objetivos específicos:

**Objetivo específico a.** Evaluar la *percepción del product placement* con la opinión de los seguidores del canal de YouTube Andynsane que visualizaron los vídeos, que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

Como se observa en el gráfico N° 4.1, se obtuvo para el indicador *percepción del product placement* (RM) un valor del 62%.

El indicador RM está ligado a lo que los expertos en publicidad denominan técnica de medición de la eficacia cognoscitiva, y en opinión de ellos implica un conjunto de medidas universalmente aceptadas e indispensables en toda investigación publicitaria. Lo que se busca es confirmar que se activó la atención y la necesaria comprensión del mensaje por parte del receptor. (Regueira, 2012, p. 179).

El valor del 62% hallado para el RM es algo superior a los valores hallados por otros investigadores. Así, Regueira (2012, p. 256) encontró que el 54% de la muestra encuestada reconoció la marca, en el experimento publicitario comparativo que llevó a cabo. En tanto, según Movilla (2009, p. 195), la empresa Mediaedge:cia midió que el 60% de los encuestados percibieron el *product placement* en televisión, frente al 56% que lo percibieron en el cine. En todos los casos el valor supera el 50%.

Llamó la atención que el 31% de los encuestados indicara que no observó o reconoció la marca Inca Kola, durante la visualización de los vídeos que utilizaron el product placement, lo cual podría estar relacionado a diversos factores, que no han sido analizados en este trabajo. Sin embargo, el valor de 62% hallado para el indicador RM es apreciable y superior al nivel de otros estudios.

**Objetivo específico b.** Valorar la *intención de compra* consultando a los seguidores del canal de YouTube Andynsane que visualizaron los vídeos, que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

Como es de notar, en el gráfico N° 4.2, se encontró que el indicador *intención de compra* (IC) obtuvo un valor del 47%.

El indicador IC está ligado a lo que los expertos en publicidad denominan técnica de medición de la eficacia conativa, y en opinión de ellos la mejor forma de calibrar la intención de compra de un cliente es encuestarlo con el uso de escalas de medida de actitudes, lo cual se hizo con la aplicación del cuestionario diseñado en este trabajo. (Regueira, 2012, p. 201).

El valor del 47% hallado para la IC es comparable con lo hallado por Regueira (2012, p. 265), quien midió que el 46% de los clientes manifestaron una intención de compra positiva, durante el experimento publicitario que llevó a cabo. El valor del IC hallado no se compara con lo medido por Mediaedge:cia, ya que según Movilla (2009, p. 195) el 29% de los encuestados aseguró que probaría las marcas vistas en las películas

emitidas por televisión, mientras que el 31% lo haría con aquellas vistas en el cine.

Resulta interesante que se obtenga mejores niveles para el indicador IC en las redes sociales, que en la televisión y el cine.

El indicador IC se debería corroborar con el indicador ventas, pero como se explicó anteriormente, en este trabajo no se consideró este indicador debido a que su medición resultaba compleja dado que la empresa The Coca Cola Company, representada en el Perú por Arca Continental Lindley, llevó a cabo diversas campañas de marketing que lograron incrementar las ventas en un 3%, además de incrementar en 1% su participación del mercado, todo al cierre del 2016. Las campañas de marketing fueron:

- Realización - en exclusiva para Coca Cola de la canción "Taste the feeling", como parte del material audiovisual, con la voz de Conrad Sewel.
- 4 spots de televisión que fueron adaptados para medios de prensa, digital y exteriores.
- Promociones de valor en supermercados.
- Acciones BTL dirigidas al consumidor final.
- Campaña de medios 360°.
- Campaña digital.

En la campaña digital está incluido el product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane. (Arca Continental Lindley, 2016, p. 59).

**Objetivo específico c.** Analizar la *aceptación del product placement* con la percepción de los seguidores del canal de YouTube Andynsane que visualizaron los vídeos, que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

Como es mostrado en el gráfico N° 4.3, se halló que el indicador *aceptación del product placement* (OP) obtuvo un valor del 64%.

El indicador OP está ligado a lo que a lo que los expertos en publicidad denominan técnica de medición de la eficacia afectiva, donde la mejor opción para conocer la disposición del cliente es inferir sus actitudes encuestándolo con la ayuda de escalas de medida de actitudes. (Regueira, 2012, p. 201).

El valor del 64% hallado para el OP resulta mayor a los valores hallados por otros investigadores. Así, de acuerdo con la investigación de Regueira (2012, p. 262) el 47% de los clientes encuestados aceptan el contenido de la promoción con la herramienta de publicidad utilizada. En cuanto a Movilla (2009, p. 195), éste menciona que Mediaedge:cia midió un nivel del 66% de aceptación del product placement en televisión, mientras que en el cine fue del 72%.

En este caso, el valor hallado para el indicador OP se compara a lo medido por Mediaedge:cia, mas no así con lo evaluado por Regueira, a pesar de que el valor hallado por Regueira no es despreciable.

Con relación a los **objetivos específicos**:

**d.** Analizar el *alcance* del canal de YouTube Andynsane.

**e.** Analizar los *accesos* del canal de YouTube Andynsane para los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

**f.** Analizar las formas de interacción *me gusta, comenta y comenta acerca de la marca* del canal de YouTube Andynsane, para los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola.

Los datos de los objetivos específicos *d*, *e* y *f* fueron recogidos, prácticamente en simultaneo, el 31 de marzo de 2018 accediendo a la plataforma digital de YouTube, luego de ubicar los cuatro vídeos del youtuber Andynsane que utilizaron *product placement* de la marca Inca Kola. Los datos fueron cargados en un archivo Excel que contenía el formato Guía del registro de la métrica para la red social YouTube, según se aprecia en el

cuadro N° 4.4. Los valores para cada indicador que se muestra a continuación corresponden a valores promedio, obtenidos para los datos de los cuatro vídeos analizados en la fecha programada, pero éstos se incrementan diariamente debido a que las redes sociales son muy activas y generan tráfico todo el tiempo.

El indicador *alcance* (N) registró el valor de 1 millón 433 mil 975 suscriptores al canal de YouTube Andynsane.

Este indicador posiciona al youtuber Andy Merino como un *influencer* en el medio peruano. Entre el 31 de marzo de 2018 y el 03 de junio de 2018, el *influencer* peruano tuvo un incremento de 60 mil 343 suscriptores, es decir, la tasa de incremento promedio de suscriptores al canal YouTube de Andynsane es de 940 por día, y ello es debido a que con frecuencia este youtuber está “cargando” vídeos en su canal, así al mes de marzo de 2018 ya tenía más de 280 vídeos disponibles en su canal de YouTube. En el medio peruano hay otros youtubers que tienen un indicador *alcance* que supera el millón de suscriptores, tal es el caso de: José Romero “Mox” conocido como Whatdafaqshow, Katherine Esquivel o What The Chic y Anthoni Montalván o Tr4iner (<https://elcomercio.pe/economia/peru/youtube-quienes-son-youtubers-peruanos-seguidores-439638?foto=2>, julio 2017)

Sin embargo, el indicador *alcance* puede ser muy superior para otros youtubers del mundo. Así, por ejemplo, al día 03 de junio de 2018 el youtuber mexicano Luis Arturo Villar Sudek contaba con 15 millones 640 mil 597 suscriptores, el youtuber español Rubén Doblas Gundersen tenía 29 millones 594 mil 250 suscriptores, en tanto el youtuber Andy Merino llegaba a 1 millón 494 mil 318 suscriptores.

Recordemos que en la red social YouTube una característica relevante corresponde al fenómeno “viral”, que es aprovechado por los youtubers para mantener vigente su canal, por ello Merodio (2016, p. 77), afirma que “... si eres capaz de generar un video que resulte muy atractivo para los usuarios, estos lo compartirán a través de la red y podrá llegar a generar miles o millones de visualizaciones en muy pocos días.”. Ello implica incremento del

indicador *alcance*, pero además no lleva al siguiente indicador, el indicador *accesos*.

El indicador *accesos* (A) registró el valor de 358 mil 569 visualizaciones promedio, lo cual produjo una ratio A/N del 25%. Se espera que la ratio A/N sea mayor al 30% y todo depende de variables como: tiempo, número de seguidores, expectativa de los seguidores, el tema, el fenómeno viral, la miniatura de la imagen del vídeo, entre otras. En el medio peruano, un solo vídeo puede alcanzar un número importante de visualizaciones, así por ejemplo el youtuber Tr4iner con el vídeo “BICEPS GRANDES CON 5 EJERCICIOS!!” en sólo nueve meses logró más de 529 mil visualizaciones, en este caso obtuvo una ratio A/N del 35%, pero se debe tener en cuenta que su público objetivo es diferente al de Andynsane. (<https://www.youtube.com/watch?v=NMtGDcHfz5A>, junio de 2018)

Volviendo al ejemplo del youtuber mexicano Luis Arturo Villar Sudek, en el vídeo “Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO”, en donde se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de A fue de 5 millones 705 mil 382 visualizaciones, luego la ratio A/N fue del 36%. Mientras tanto, el youtuber español Rubén Doblas Gundersen, en el vídeo “RUBIUS APRENDE A CONDUCIR”, en donde también se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de A fue de 11 millones 726 mil 923 visualizaciones, luego la ratio A/N fue del 39.6%.

Si bien es cierto que un youtuber está pendiente del número de suscriptores que tiene, y le interesa que este valor se incremente constantemente, ello sólo es uno de los indicadores que define a un *influencer*, el indicador que determina el éxito de un vídeo específico corresponde a los *accesos*, es decir, ¿cuántos suscriptores al canal YouTube visualizaron ese vídeo específico? Es importante observar que no todos los suscriptores a un canal YouTube visualizan todos los vídeos cargados por un youtuber, en un entorno ideal todos los suscriptores de un canal YouTube deberían visualizar todos los vídeos cargados por un youtuber, sin embargo, ello no es así debido a diferentes factores que no son

materia de análisis en este trabajo. Lo que se puede afirmar es que se espera que la ratio A/N sea superior al 30% para un vídeo específico, aunque en el tiempo esta ratio puede incrementarse dependiendo del impacto que tuvo el vídeo específico. En un trabajo de investigación se obtuvo que el 30.8% de los youtubers consultados consideraba que el uso del marketing en sus canales YouTube influía en el número de suscriptores del canal, lo cual está despertando mayor interés entre los youtubers, sobre todo entre los *influencer*. (Lerena, 2017, p. 25).

El indicador *me gusta* (MG), también conocido como *like*, registró el valor de 24 mil 250 MG promedio, lo cual produjo una ratio MG/A del 7%. Se espera que la ratio MG/A sea mayor al 5%, es decir que más suscriptores generen un *like* luego de visualizar un vídeo cargado por un youtuber, pero todo depende de variables como: expectativa de los seguidores, el contenido, entre otras. A fin de comparar este indicador en el medio peruano tomaremos el caso del youtuber Tr4iner con el vídeo “BICEPS GRANDES CON 5 EJERCICIOS!!”, quien obtuvo un MG de 16 mil *like*, por lo tanto la ratio MG/A fue del 3%. (<https://www.youtube.com/watch?v=NMtGDcHfz5A>, junio de 2018)

Siguiendo con el ejemplo del youtuber mexicano Luis Arturo Villar Sudek, en el vídeo “Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO”, en donde se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de MG fue de 311 mil *like*, luego la ratio MG/A fue del 6%. Mientras tanto, el youtuber español Rubén Doblás Gundersen, en el vídeo “RUBIUS APRENDE A CONDUCIR”, en donde también se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de MG fue de 553 mil *like*, y la ratio MG/A fue del 5%.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el indicador MG está muy vinculado al indicador *accesos*, toda vez que los youtubers esperan que sus vídeos sean visualizados por un amplio número de suscriptores, pero también esperan que la mayoría de éstos aprecien el vídeo cliqueando en el ícono *like*. Al respecto, Arroyo y Baños (2015, p. 622) comentan, en

referencia a un estudio que realizaron, que: "... el 87,5% de los participantes en el estudio se convirtieron en fans de la página creada para esta fase de la investigación al elegir la opción *me gusta*.", lo que refuerza la idea de aceptación del trabajo del youtuber cuando los que visualizan un vídeo cliquean *me gusta*.

El indicador *comenta* (C) registró el valor de 1 mil 379 comentarios promedio, lo cual produjo una ratio C/MG del 6%. Se espera que la ratio C/MG sea mayor al 10%, es decir, que los suscriptores dejen un comentario después de visualizar un vídeo cargado por un youtuber, aunque todo depende de variables como: expectativa de los seguidores, el tema, entre otras. En el medio peruano, el youtuber Tr4iner con el vídeo "BICEPS GRANDES CON 5 EJERCICIOS!!", obtuvo 511 comentarios lo que produjo una ratio C/MG del 3%. (<https://www.youtube.com/watch?v=NMtGDcHfz5A>, junio de 2018)

Continuando con el ejemplo del youtuber mexicano Luis Arturo Villar Sudek, en el vídeo "Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO", en donde se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de C fue de 40 mil 797 comentarios, entonces la ratio C/MG fue del 13%. Mientras tanto, el youtuber español Rubén Doblás Gundersen, en el vídeo "RUBIUS APRENDE A CONDUCIR", en donde también se utiliza el product placement para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de C fue de 36 mil 910 comentarios, por lo tanto, la ratio C/MG fue del 7%.

Las métricas en la red social YouTube son muy importantes para los investigadores que estudian este fenómeno de las ciencias de la comunicación, porque brindan referencias de la interactividad en las redes y por ello los autores Arroyo y Baños (2015, p. 622), enfatizan que en el estudio que llevaron a cabo obtuvieron 1 mil 859 visualizaciones en un mes, tiempo que duró ese estudio, los participantes que visualizaron el vídeo dejaron 155 comentarios, y observaron un incremento progresivo de la participación de los sujetos en la actividad durante el trabajo de investigación.

Cuando un youtuber ha logrado concretar un acuerdo comercial con alguna empresa para promocionar un producto o una marca utilizando el *product placement*, el siguiente indicador resulta relevante sobre todo para la empresa que busca posicionar su marca o incrementar sus ventas.

El indicador *comenta acerca de la marca* (CM) registró el valor de 147 comentarios promedio, lo cual produjo una ratio CM/C del 11%. Se espera que la ratio CM/C sea mayor al 5%, es decir, que muchos suscriptores generen un *comentario acerca de la marca* reconocida, luego de visualizar un vídeo cargado por un youtuber, pero todo depende de variables como: el contenido, tipo de *product placement*, tiempo de exposición de la marca, entre otras. Siguiendo con el ejemplo del youtuber mexicano Luis Arturo Villar Sudek, en el vídeo “Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO”, en donde se utiliza el *product placement* para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de CM fue de 578 comentarios, entonces la ratio CM/C fue del 1.4%. Mientras tanto, el youtuber español Rubén Doblás Gundersen, en el vídeo “RUBIUS APRENDE A CONDUCIR”, en donde también se utiliza el *product placement* para promocionar una marca, al 03 de junio de 2018 el valor de CM fue de 5 comentarios, obtuvo una ratio CM/C del 0.01%.

En este caso los comentarios deben ser analizados uno a uno para establecer cuáles se refieren positivamente sobre la marca o producto, por ello Arroyo y Baños (2015, p. 622) mencionan que: “... los mensajes que hemos calificado como más creativos, han recibido un número de comentarios positivos muy superior al que han recibido los mensajes con un carácter más informativo...”.

Todo lo anterior sustenta la relevancia de la red social YouTube como una gran oportunidad para promocionar marcas o productos mediante la herramienta de marketing *product placement*, aunque aún queda mucho terreno por recorrer.

Según se muestra en el cuadro N° 4.5 el valor de la eficacia del *product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre del 2018 resultó en 44%, de acuerdo con los rangos de

valoración de la eficacia del *product placement* (ver pág. 52) este valor cae en el rango de eficacia alta, con lo cual se valida la hipótesis de trabajo (ver pág. 18).

A continuación, se muestran los cálculos para hallar el valor de la eficacia del *product placement* de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane. La fórmula para calcular la eficacia del *product placement* de una marca, a través de un canal de YouTube, es la siguiente:

$$E_{fpp} = \frac{\left( \frac{\left( \frac{MG}{A} \right) + \left( \frac{C}{MG} \right) + \left( \frac{CM}{C} \right)}{3 \cdot \left( \frac{A}{N} \right)} \right) + \left( \frac{\left( \frac{RM}{n'} \right) + \left( \frac{IC}{n'} \right) + \left( \frac{OP}{n'} \right)}{3} \right)}{2} \cdot (100)$$

Los datos que corresponden a cada indicador se reemplazan en la fórmula:

$$E_{fpp} = \frac{\left( \frac{\left( \frac{24250}{358569} \right) + \left( \frac{1379}{24250} \right) + \left( \frac{147}{1379} \right)}{3 \cdot \left( \frac{358569}{1433975} \right)} \right) + \left( \frac{\left( \frac{246}{395} \right) + \left( \frac{185}{395} \right) + \left( \frac{253}{395} \right)}{3} \right)}{2} \cdot (100)$$

Ejecutando las operaciones aritméticas se obtiene:

$$E_{fpp} = \frac{\left( \frac{\left( 0.0676 \right) + \left( 0.0569 \right) + \left( 0.1066 \right)}{3 \cdot \left( 0.2501 \right)} \right) + \left( \frac{\left( 0.623 \right) + \left( 0.468 \right) + \left( 0.641 \right)}{3} \right)}{2} \cdot (100)$$

Luego se obtiene:

$$Efpp = \frac{\left( 0.308 \right) + \left( 0.577 \right)}{2} \cdot \left( 100 \right)$$

$$Efpp = 44\%$$

El valor porcentual de la Effp equivalente al 44% corresponde a un nivel de *eficacia alta*, lo cual podría estar relacionado con el incremento de las ventas (+3%) y de participación del mercado (+1%), de la empresa Coca Cola Company en Perú, al cierre del 2016. En la investigación que realizó Regueira (2012, p. 262), el nivel de la eficacia del *product placement* fue del 49%, lo que resulta comparable con el valor hallado en el presente trabajo, dado que en ambos casos no se tomó en cuenta el indicador ventas, sin embargo, es importante tener presente lo que sustenta Regueira (2012):

En ausencia de evidencias claras a cerca del efecto directo de la publicidad sobre las ventas, los objetivos basados en el estudio de las reacciones psicológicas del consumidor ante los anuncios son los más utilizados en el ámbito profesional para la medición de la eficacia publicitaria (Wright, 1973; Smith y Swinyard, 1982; Rossiter y Percy, 1987; Martín, 1996). (p. 153).

## VI. Conclusiones

En la investigación “Grado de eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre de 2018”, se concluye:

**6.1** La evaluación de la *percepción del product placement* determinó que el 62% de los suscriptores al canal de YouTube Andynsane *reconoció la marca Inca Kola*, durante la visualización de los vídeos que utilizaron product placement. Este resultado es superior a los valores hallados por otros investigadores y permite confirmar la importancia del uso del product placement como herramienta del marketing en el ámbito digital, lo que ayudaría a las empresas a posicionar su marca o producto en la mente del *cliente online*.

**6.2** La valoración de la *intención de compra* permitió conocer que el 47% de los suscriptores al canal de YouTube Andynsane manifestó estar *motivado para adquirir la marca Inca Kola*, después de visualizar los vídeos que utilizaron product placement. Este resultado es similar al hallado por otro investigador que realizó un trabajo de investigación comparable, sin embargo, resultó interesante comprobar que se obtuvo un mejor indicador al utilizar product placement a través de un canal de YouTube, que con el cine o la televisión.

**6.3** El análisis de la *aceptación del product placement* demostró que el 64% de los suscriptores al canal de YouTube Andynsane acepta el uso del *product placement* como herramienta de promoción de marcas o productos. Este resultado es superior al hallado por otro investigador que realizó un trabajo de investigación comparable, pero resultó inferior a lo obtenido por otros investigadores que utilizaron como medio la televisión o el cine. Es importante mencionar que con este indicador se mide también el nivel de rechazo que manifiesta un cliente frente a un anuncio publicitario. Sin embargo, el uso del *product placement* de una marca, en su versión pasiva, podría ocasionar menor rechazo del *cliente online* cuando visualiza un vídeo en un canal de YouTube.

**6.4** Con el análisis del *alcance* se registró 1 millón 433 mil 975 suscriptores al canal de YouTube Andynsane, valor que posiciona al youtuber Andy Merino como un influencer, considerando que sólo hay alrededor de cinco youtubers peruanos que cuentan con más de un millón de suscriptores a su canal. Del análisis de los *accesos* se obtuvo, en promedio, 358 mil 569 visualizaciones por vídeo. Los datos anteriores permitieron calcular que el 25% de los suscriptores al canal de YouTube Andynsane visualizaron los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola. Este porcentaje es inferior al hallado en el análisis de otros youtubers que obtuvieron al menos 30%, sin embargo, se debe tener en cuenta que con el tiempo se podría incrementar hasta llegar al 30% esperado.

**6.5** Al analizar la forma de interacción *me gusta* se registró, en promedio, 24 mil 250 suscriptores que clicquearon *like* luego de visualizar los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola. Con este dato y el dato registrado de los *accesos* se calculó que el 7% de los suscriptores que visualizaron los vídeos que utilizaron product placement comunicaron que el vídeo les agradó al clicquear *me gusta*, este porcentaje es superior al 5% esperado. Esto nos lleva a inferir que los vídeos del youtuber Andynsane son muy apreciados por sus seguidores, que en su mayoría son jóvenes, ello confirma el motivo por el cual fue elegido para promocionar la marca Inca Kola. Un vídeo visualizado por un número importante de suscriptores podría originar un alto rechazo con las consecuentes bajas de suscriptores al canal de YouTube, pero también podría originar una gran aceptación, como es el caso.

**6.6** Al analizar la forma de interacción *comenta* se registró, en promedio, 1 mil 379 comentarios de los suscriptores luego de visualizar los vídeos que utilizaron product placement de la marca Inca Kola. Con este dato se calculó que el 6% de los suscriptores que clicquearon *like* dejaron un comentario en el canal de YouTube. Este porcentaje resultó menor al 10% esperado, sin embargo, es importante conocer lo que piensan los suscriptores acerca del vídeo visualizado en el canal de YouTube cuando utilizan la opción para dejar comentarios, toda vez que ello implica una interacción adicional del suscriptor que debe ser analizado con fines de

mejorar la calidad del vídeo específico, y en consecuencia el youtuber tiene la oportunidad de tomar en cuenta los comentarios positivos y también las críticas constructivas.

**6.7** Al analizar la forma de interacción *comenta acerca de la marca* se registró, en promedio, el valor 147. Este dato permitió conocer que el 11% de los suscriptores que generaron un *comentario*, éste estuvo referido a *la marca* Inca Kola al visualizar los vídeos que utilizaron product placement. El porcentaje calculado fue superior al 5% esperado, dado que el engagement *comenta acerca de la marca* se define principalmente sobre la base de un contrato de promoción de una marca o producto utilizando *product placement* y representa información relevante para la empresa que realiza la campaña de marketing, pero requiere un análisis minucioso para contabilizar el número de estos comentarios referidos a la marca y evaluar su contenido a fin de obtener alguna información adicional de interés para la empresa.

**6.8** Se confirmó que la eficacia del product placement de la marca Inca Kola, a través del canal de YouTube Andynsane, en el I Trimestre de 2018 obtuvo el valor porcentual del 44%, este valor porcentual se ubica en el rango de *eficacia alta*, lo que comprobó la hipótesis de trabajo planteada en esta investigación.

## VII. Recomendaciones

A la luz de los resultados encontrados, se desea sugerir lo siguiente:

**7.1** Las empresas peruanas podrían posicionar mejor su marca o producto utilizando la red social YouTube para llegar a su mercado objetivo en el mundo online, pero potenciando el uso del *product placement* como herramienta de comunicación. Al haber comprobado que el 31% de los suscriptores del canal de YouTube Andynsane no observó o reconoció la marca Inca Kola, se podría realizar variantes que ayuden a mejorar los indicadores *percepción del product placement* e *intención de compra*, como: colocar la marca o producto al inicio y al final del vídeo, ampliar el tiempo de presencia de la marca o producto en el vídeo, realizar algunos vídeos utilizando el *product placement* en su versión activa, además de la versión pasiva.

**7.2** La medición del grado de eficacia de una campaña de marketing en una red social, como YouTube, debe llevarse a cabo involucrando la opinión de los clientes online, mediante cuestionarios de opinión que incluyan las dimensiones: cognoscitiva, conativa y afectiva; y complementar ello recolectando datos de las métricas de la red social utilizada, sobre todo, cuando es complicado medir la variable *ventas* para cada programa publicitario en particular.

**7.3** Las empresas y los youtubers peruanos, de la categoría *influencer*, no están aprovechando la oportunidad que tienen a través de sus canales de YouTube para promocionar marcas o productos utilizando el *product placement*, principalmente porque no cuentan con la información de las ventajas de utilizar esta herramienta de comunicación. Es importante seguir desarrollando trabajos de investigación que motiven tanto a las empresas como a los *influencer*.

## VIII. Referencias bibliográficas

### Libros

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castro, E. (1999). *La Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Ediciones Universidad Cristiana María Inmaculada.
- De Gabriel i Eroles, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Hernández, R.; Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (1ª ed.). México, D.F.: Razón y Palabra.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales*. Bogotá: LID Editorial Colombia.
- Olcese, B. (2016). *Experto en community management. Guía 100% práctica para dominar el mundo del marketing en redes sociales*. Lima: Nóstica Editorial S.A.C.

## Tesis

- Aldozoro, R. y Domínguez, J. (2012). *Product placement como técnica publicitaria en videos musicales* (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Castillo, N. y Corrales, M. (2016). *El contrato de emplazamiento de productos (product placement)* (tesis de pregrado). Universidad de Costa Rica.
- Cordero, A. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* (tesis de postgrado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid – España.
- Lerena, M. (2017). *YouTube como estrategia publicitaria* (tesis de pregrado). Universidad de La Rioja. España.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. España.
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Marcos, I. (2015). *Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España.
- Miñano, J. (2016), *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
- Movilla, L. (2009). *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual* (tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid. España.

- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (tesis posgrado). Universidad Rey Juan Carlos.
- Román, K. (2013). *El Product Placement como una herramienta eficaz de la publicidad* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito – Ecuador.
- Vilca, C. (2016). *Nivel de satisfacción de los alumnos de la Escuela Profesional de Administración con respecto al Sistema de Evaluación del Proceso de Enseñanza Aprendizaje implementado por la UPAO a partir del 2013-20 en la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Yi, J. (2015). *Implementación de un plan de marketing electrónico para la PYME Game Mart en el segmento juegos de video* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

## **Artículos**

- Arca Continental Lindley. (2016). *Memoria anual*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <http://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continental-lindley.pdf>
- Arroyo, I. y Baños, M. (2015). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Esp. Octubre (2013) 615 – 626.
- Ayala, T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. *Revista Austral de Ciencias Sociales* 26: 23 – 48. Chile.

- Bermejo, J. (2009). *Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador*. Pensar la Publicidad. Vol. III, N° 1, 31 – 54.
- Chávez, G. (18 de mayo de 2017). *Inca Kola apuesta por crecer con expansión de línea Zero Azúcar*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://gestion.pe/empresas/inca-kola-apuesta-crecer-expansion-linea-zero-azucar-2190112>
- El Comercio. (2017). YouTube: los peruanos más populares de la plataforma de video. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://elcomercio.pe/economia/peru/youtube-quienes-son-youtubers-peruanos-seguidores-439638?foto=2>
- Mokate, K. (2000). *Eficacia, Eficiencia, Equidad y Sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Recuperado el 15 de marzo de 2017, de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover\\_2006\\_03\\_eficacia\\_eficiencia.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf)
- Paván, B. (25 de enero de 2013). *Como medir el Social media ROI*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Bitelia.
- Redondo, I., Bernal, J. (2015). *Product placement: una revisión teórico - práctica de sus capacidades y limitaciones*. Interciencia. Vol. XL, (12), pp. 827 – 833.
- Salazar, M. y Lau, E. (2010). *Product Placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios 2010*. Revista de Comunicación, editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, vol. 9, pp. 60-94.
- Victoria, J.; Méndiz, A. y Arjona, J. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y Comunicación Social Vol. 18 (2013) 139 – 155.

## Sitios Web

Canal de YouTube de Hear This Music. Videoclip “Sensualidad - Bad Bunny X Prince Royce X J Balvin”. Visto el 23 de marzo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=ovX1HloCgdA>

Canal de YouTube Andynsane. Visto el 23 de marzo de 2018 en [https://www.youtube.com/results?search\\_query=andynsane](https://www.youtube.com/results?search_query=andynsane)

Canal de YouTube Andynsane. Vídeo “31 COSAS QUE HACEN QUE HALLOWEEN SEA MÁS CRIOLLO”. Visto el 31 de marzo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=9Kn2zzcb7tY>

Canal de YouTube Andynsane. Vídeo “31 COSAS QUE DEBES HACER ANTES DE FIN DE AÑO”. Visto el 31 de marzo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=oKtczCrZvtg>

Canal de YouTube Andynsane. Vídeo “50 COSAS QUE ME HACEN LAS VACAS”. Visto el 31 de marzo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=nYWRB1t8mxQ>

Canal de YouTube Andynsane. Vídeo “UN VIDEO Y UN LIBRO HECHO POR USTEDES”. Visto el 31 de marzo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=SFQPwTE0ouk>

Canal de YouTube Luisito Comunica. Vídeo “Ir a una BARBERÍA CLÁSICA vs AFEITARTE TÚ MISMO”. Visto el 03 de junio de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=RR5OrzEHh1o>

Canal de YouTube elrubiusOMG. Vídeo “RUBIUS APRENDE A CONDUCIR”. Visto el 03 de junio de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w>

Canal de YouTube AnthoniMontalvan. Vídeo “BICEPS GRANDES CON 5 EJERCICIOS!!”. Visto el 03 de junio de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=NMtGDcHfz5A>

Formularios de Google. Visto el 23 de marzo de 2018 en <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

## Anexos

### Anexo N° 1

#### ENCUESTA DE OPINIÓN

Estimado usuario, esta encuesta se realiza para la elaboración de un trabajo de investigación, se te agradece tu predisposición a colaborar respondiendo a las preguntas o marcando lo que corresponda.

#### I. Información General

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

Menor a 18

De 18 a 22

De 23 a 25

De 26 a 29

Mayor a 30

#### II. Visualización de vídeos del canal YouTube Andynsane

3. ¿Cuál de los siguientes vídeos has visualizado? Puedes marcar más de una opción

31 cosas que hacen que Halloween sea más criollo

31 cosas que debes hacer antes de fin de año

50 cosas que me hacen las vacas

Un video y un libro hecho para ustedes

Ninguno

4. ¿Observaste la presencia de una marca o producto en alguno de los vídeos antes mencionados?

SÍ

NO

Si tu respuesta anterior fue SÍ, especifica cuál marca o producto: \_\_\_\_\_

**III. Marque lo que corresponda, tomando en cuenta que el product placement o emplazamiento de producto es una herramienta de publicidad, que permite la presencia de una marca o producto en un vídeo de YouTube**

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5. No me importa si aparecen marcas o productos en los vídeos de YouTube que visualizo					
6. La presencia de la marca o producto en el vídeo de YouTube me motivó a su compra					
7. Prefiero la presencia de una marca o producto en un canal de YouTube antes que la publicidad convencional de otros medios					

Para responder las siguientes proposiciones, tome en cuenta las siguientes definiciones:

Product placement pasivo. - La marca o producto es colocado en escena como parte de la ambientación del vídeo.

Product placement activo. - La marca o producto es mencionado y/o usado por el personaje en el vídeo formando parte de la narración.

	Muy aceptable	Aceptable	Indiferente	Inaceptable	Muy inaceptable
8. ¿Qué te parece el product placement pasivo?					
9. ¿Qué te parece el product placement activo?					
10. ¿Qué te parece el product placement en los vídeos de un canal de YouTube?					

Gracias por su colaboración.

## Anexo N° 2



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**INSTRUCCIONES:** Marque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta del instrumento adjunto, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia, claridad y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	E	B	M	X	C	
1.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto		X				
2.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto		X				
3.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto		X				
4.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto		X				
5.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto		X				
6.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	X					
7.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	X					
8.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto		X				
9.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto		X				
10.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	X					

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Victor Manuel Cuchay Dioses

Profesión y ocupación: COMUNICADOR SOCIAL - DOCENTE

D.N.I.: 68114042 Firma: [Firma]



## UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Manuel Cachaay Diosas, identificado (a)  
con DNI N° 18114048, de profesión COMUNICADOR SOCIAL,  
ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de la plataforma digital de comunicación YouTube.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 15 días del mes de Marzo del 2018

HX.

Firma



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Marque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta del instrumento adjunto, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia, claridad y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Table with 3 main columns: PREGUNTAS, ALTERNATIVAS, and OBSERVACIONES. It contains 10 rows of evaluation items with checkboxes for E, B, M, X, and C, and handwritten observations.

Evaluado por:
Nombre y Apellido: Carlos M. Gonzalez Moreno
Profesión y ocupación: Comunicador social // Docente y periodista
D.N.I.: 18088299 Firma: [Signature]



# UPAO

## UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos M. Gonzales Monero, identificado (a) con DNI N° 18088294, de profesión comunicador social, ejerciendo actualmente como docente / periodista, en la Institución UPAO y RPP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de la plataforma digital de comunicación YouTube.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de marzo del 2018

Firma



# UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**INSTRUCCIONES:** Marque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta del instrumento adjunto, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia, claridad y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	E	B	M	X	C	
1.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto	✓					
2.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto	✓					
3.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto	✓					
4.	Ver pág. 1 del instrumento adjunto	✓					
5.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					
6.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					
7.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					
8.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					
9.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					
10.	Ver pág. 2 del instrumento adjunto	✓					

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:** MARGOT HERBIAS FIGUEROA

**Profesión y ocupación:** lic. en Administración

**D.N.I.:** 17882388 **Firma:** Margot Herbias



# UPAO

## UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARLOT HERDIAS FIGUEROA, identificado (a) con DNI Nº 17882388, de profesión lic. en Administración, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de la plataforma digital de comunicación YouTube.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 22 días del mes de Marzo del 2018.

MARLOT HERDIAS FIGUEROA  
Firma

## Anexo N° 3

Formulario sin título - Fo x Ricardo

Es seguro | [https://docs.google.com/forms/d/1eDOMAbUH6h\\_47IAJNBikC4Fb-mQhK4FN8p-Cp-YFko/edit](https://docs.google.com/forms/d/1eDOMAbUH6h_47IAJNBikC4Fb-mQhK4FN8p-Cp-YFko/edit)

Formulario sin título Todos los cambios se han guardado en Drive

ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS

Observaste la presencia de una marca o producto en alguno de los videos antes mencionados? \*

Sí

No

Si tu respuesta anterior fue Sí, especifica cuál marca o producto: \*

Texto de respuesta larga

...

No me importa si aparecen marcas o productos en los videos de YouTube que visualizo \*

Completamente de acuerdo

De acuerdo

05:27 p.m. 31/05/2018

Formulario sin título - Fo x Ricardo

Es seguro | [https://docs.google.com/forms/d/1eDOMAbUH6h\\_47IAJNBikC4Fb-mQhK4FN8p-Cp-YFko/edit](https://docs.google.com/forms/d/1eDOMAbUH6h_47IAJNBikC4Fb-mQhK4FN8p-Cp-YFko/edit)

Formulario sin título Todos los cambios se han guardado en Drive

ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS

La presencia de la marca o producto en el video de YouTube me motivó a su compra \*

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

Prefiero la presencia de una marca o producto en un canal de YouTube antes que la publicidad convencional de otros medios \*

Completamente de acuerdo

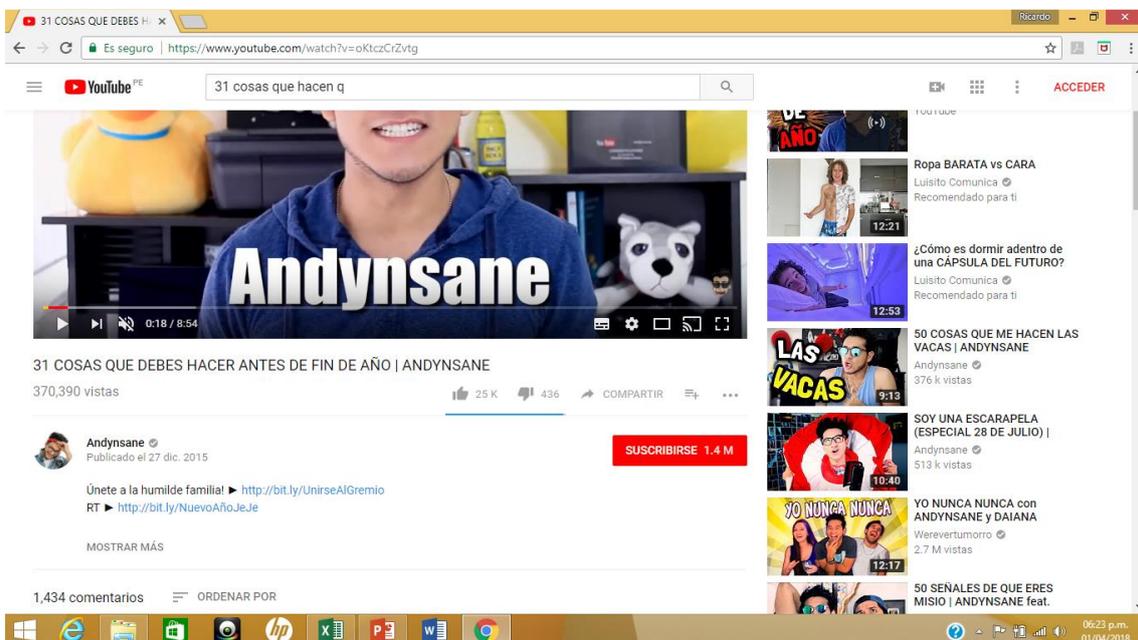
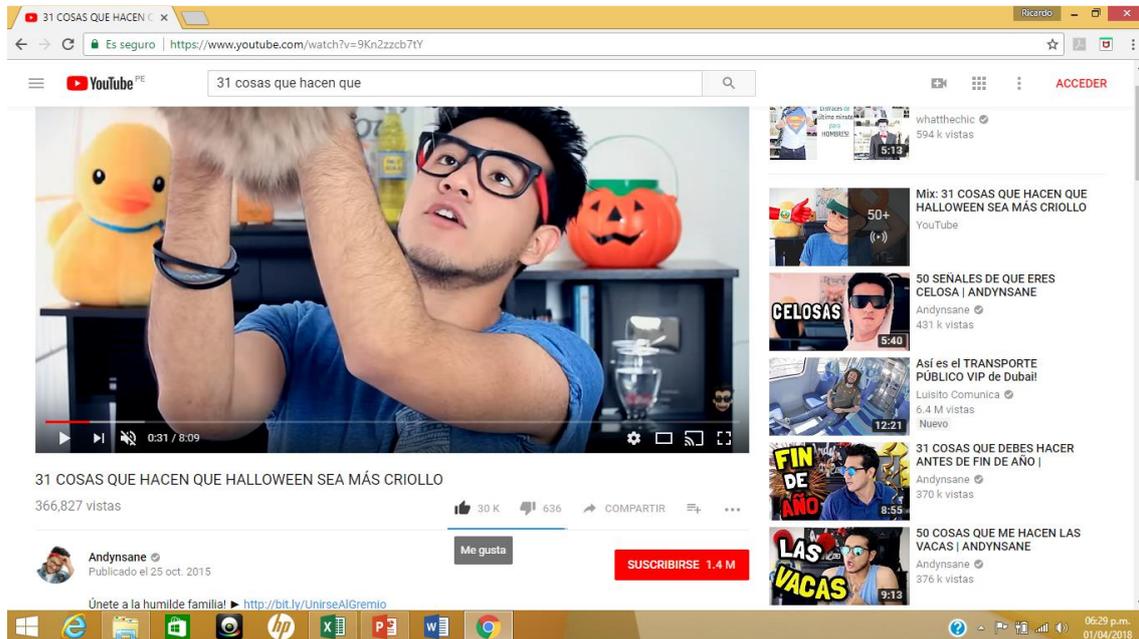
De acuerdo

05:26 p.m. 31/05/2018

## Anexo N° 4

Guía del registro de la métrica para la red social YouTube							
Indicadores registrados el	Vídeos del canal de YouTube que usaron <i>product placement de la marca</i>				Promedio del indicador del canal de YouTube	Ratios para medir la eficacia del product placement en un canal de YouTube	
	Título del vídeo:	Título del vídeo:	Título del vídeo:	Título del vídeo:			
	Fecha de creación del vídeo:	Fecha de creación del vídeo:	Fecha de creación del vídeo:	Fecha de creación del vídeo:			
<b>Alcance (N)</b> = Total de seguidores del canal de YouTube							
<b>Accesos (A)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo							A/N
<b>Me gusta (MG)</b> = Número de seguidores que visualizaron el vídeo y cliquearon en el ícono "me gusta"							MG/A
<b>Comenta (C)</b> = Número de seguidores que comentaron el vídeo							C/MG
<b>Comenta acerca de la marca (CM)</b> = Número de seguidores que comentaron acerca de la marca en el vídeo							CM/C

# Anexo N° 5



## Anexo N° 6

Guía del registro de la métrica para la red social YouTube							
Indicadores registrados el 31 de marzo de 2018	Videos del canal de YouTube de Andynsane que usaron <i>product placement</i> de la marca Inca Kola				Promedio del indicador del canal de YouTube	Ratios para medir la eficacia del <i>product placement</i> en un canal de YouTube	
	Título del video: 31 cosas que hacen que Halloween sea más criollo	Título del video: 31 cosas que debes hacer antes de fin de año	Título del video: 50 cosas que me hacen las vacas	Título del video: Un video y un libro hecho por ustedes			
	Fecha de creación del video: 25/10/2015	Fecha de creación del video: 27/12/2015	Fecha de creación del video: 27/01/2016	Fecha de creación del video: 15/02/2016			
<b>Alcance (N)</b> = Total de seguidores del canal de YouTube	1433975	1433975	1433975	1433975	<b>1433975</b>		
<b>Accesos (A)</b> = Número de seguidores que visualizaron el video	366792	370362	376401	320720	<b>358569</b>	25%	A/N
<b>Me gusta (MG)</b> = Número de seguidores que visualizaron el video y clickearon en el ícono "me gusta"	30000	25000	22000	20000	<b>24250</b>	7%	MG/A
<b>Comenta (C)</b> = Número de seguidores que comentaron el video	1644	1434	1231	1208	<b>1379</b>	6%	C/MG
<b>Comenta acerca de la marca (CM)</b> = Número de seguidores que comentaron acerca de la marca en el video	335	109	45	98	<b>147</b>	11%	CM/C

## Anexo N° 7



31 COSAS QUE DEBES H ×

Es seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=oKtczCrZvtg>

YouTube <sup>PE</sup>

 **mrCesarviog** Hace 1 año  
Oe Andy la pirañita ya esta 0.70 (JUSTO EN LA POBREZA) xD  
RESPONDER 1  

 **Zmitte :3** Hace 1 año  
Propaganda A La Inca Kola :3 ; Se Me Antojo  
RESPONDER 1  

 **Joelcalix VG ;3** Hace 1 año  
como sabias que me iba a quedar jugando dota 2 hasta el amanecer D:  
RESPONDER 1  



31 COSAS QUE HACEN C ×

Es seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=9Kn2zzcb7tY&t=69s>

YouTube <sup>PE</sup>

RESPONDER  

 **Diego Neyra** Hace 1 año  
like si te provoco inca cola despues d verla ahi atras  
RESPONDER  

 **alexander manyola torres** Hace 1 año  
ta buena, soy peruano de Tacna y el video esta de la puta mare  
RESPONDER  

## Anexo N° 8

Autoguardado Base de datos General Tesis Eficacia Product Placement.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

A1 Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Marca temporal	1. Género	2. Edad	3. ¿Cuál de los siguientes videos has visualizado? Puedes marcar más de una opción	4. ¿Observaste la presencia de una marca o producto en alguno de los videos antes mencionados?	Si tu respuesta anterior fue Sí, especifica cuál marca o producto	5. No me importa si aparecen marcas o productos en los videos de YouTube que visualizo	6. La presencia de la marca o producto en un video de YouTube me motivó a su compra	7. Prefiero la presencia de una marca o producto en un canal de YouTube antes que la publicidad convencional de otros medios	8. ¿C...
1										
2	3/24/2018 11:05:44	Femenino	22-25	Un video y un libro hecho por ustedes	Si	MAC	De acuerdo	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Muy ac
3	3/24/2018 11:24:49	Femenino	18-21	Un video y un libro hecho por ustedes	Si	Inca Kola	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Incept
4	3/24/2018 13:27:08	Masculino	22-25	31 Cosas que hacen que halloween se	Si	Inca Kola	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy ac
5	3/25/2018 4:37:15	Masculino	18-21	31 Cosas que debes hacer antes de	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Acepta
6	3/25/2018 11:52:00	Femenino	18-21	31 Cosas que hacen que halloween se	Si	Inca Kola	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Acepta
7	3/25/2018 11:53:00	Masculino	22-25	50 Cosas que me hacen las vacas	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Acepta
8	3/25/2018 12:33:00	Masculino	18-21	31 Cosas que hacen que halloween se	Si	Inca Kola	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy ac
9	3/25/2018 12:40:32	Femenino	18-21	31 Cosas que debes hacer antes de	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Muy ac
10	3/25/2018 12:45:27	Masculino	18-21	50 Cosas que me hacen las vacas	No		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Indifere
11	3/25/2018 12:53:29	Masculino	Menor a 18	31 Cosas que debes hacer antes de	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Acepta
12	3/25/2018 12:56:24	Masculino	22-25	50 Cosas que me hacen las vacas	No		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Acepta
13	3/25/2018 13:02:38	Masculino	18-21	31 Cosas que hacen que halloween se	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	De acuerdo	Acepta
14	3/25/2018 13:09:11	Masculino	Menor a 18	31 Cosas que debes hacer antes de	Si	Inca Kola	Completamente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Acepta
15	3/25/2018 13:10:34	Masculino	22-25	Un video y un libro hecho por ustedes	No		Completamente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy ac
16	3/25/2018 13:12:54	Femenino	18-21	31 Cosas que debes hacer antes de	No		De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy ac
17	3/25/2018 13:23:21	Masculino	18-21	50 Cosas que me hacen las vacas	Si	Inca Kola	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Muy ac

Base de datos depurada Base de datos No visualizaron

Listo 11:09 p.m. 20/06/2018

# Inka Kola recibe el Premio Anda 2017 a Mejor Campaña Digital en la Categoría de Producto

Publicado el 27/04/17

Me gusta 2   Tweet



**Lima, abril del 2017.-** La Compañía Coca-Cola recibió el premio Anda 2017 en la categoría de Medios Digitales por la campaña de verano de Inca Kola: “Las mejores vacas son las tuyas”, donde los jóvenes utilizaron su creatividad para disfrutar al máximo sus vacaciones de verano.

Se realizó una convocatoria de ideas en las redes sociales de Inca Kola y las de Andynsane, youtuber que motivó a los teens a compartirlas mediante videos divertidos en los que las probaba y las iba anunciando. El resultado final fue el lanzamiento del primer libro elaborado por una marca de gaseosas en el país: **“50 ideas para hacerla en tus vacas”**, co-creado por los jóvenes, Inca Kola y el youtuber Andynsane.

“Estamos muy orgullosos de haber ganado este reconocimiento a nuestro trabajo que se convirtió en un reto y con el que logramos resultados muy positivos gracias a la activa participación de nuestros seguidores en redes sociales. Con esta campaña demostramos que leer en verano puede ser muy divertido y que con creatividad puedes vivir las mejores vacaciones”, señaló **Inés Roggero**, Brand Manager de Inca Kola.

La campaña dirigida a los jóvenes, desarrollada por la agencia Wunderman Phantasia, planteaba el difícil reto de captar su atención a través de las redes sociales de Inca Kola y la participación del reconocido youtuber. De esta manera, el libro **“50 ideas para hacerla en tus vacas”** fue descargado por más de 43,000 usuarios registrados en la web, que equivale a 5 veces lo que registra un *best seller* en Perú.

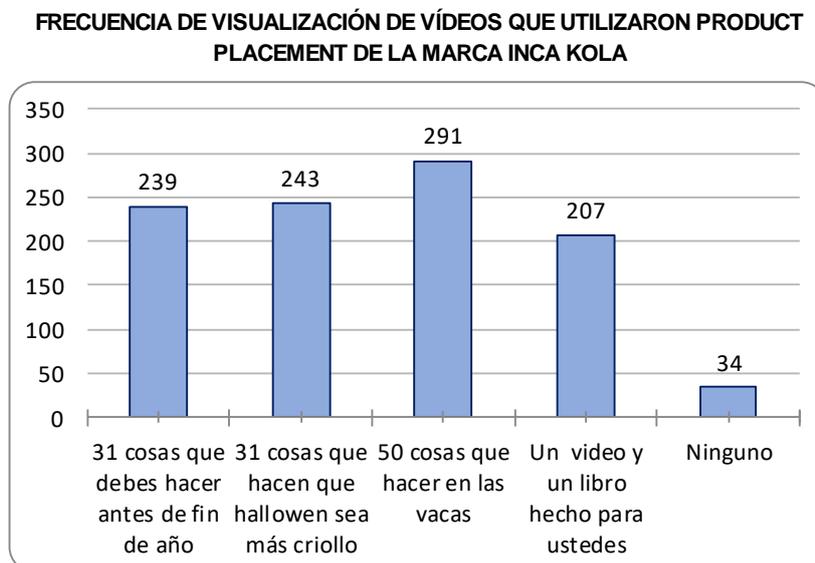
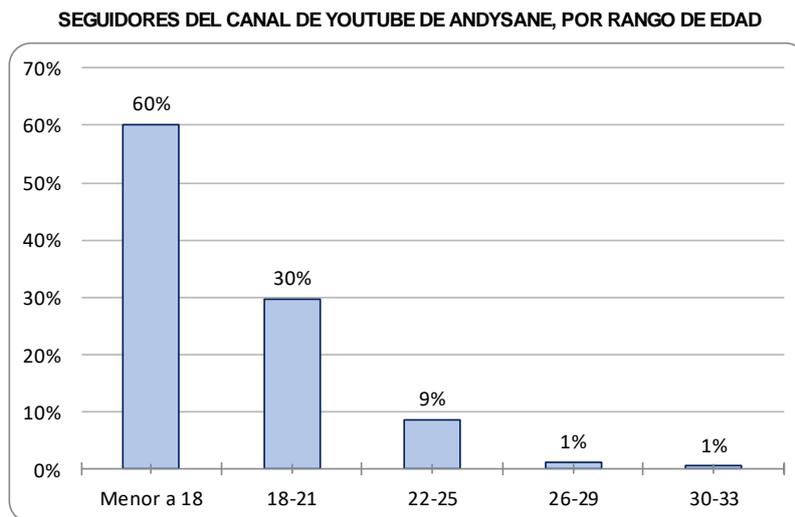
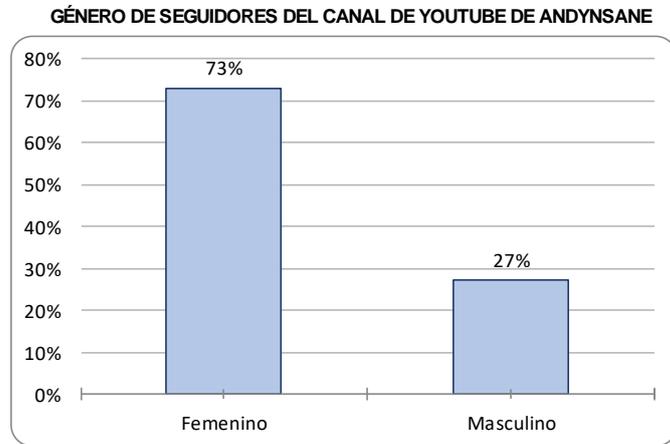
Por ello, con el fin de premiar la preferencia de sus seguidores, Inca Kola ha preparado una firma de autógrafos con **Andynsane**, donde además se estarán regalando más de 2 mil copias impresas de “50 ideas para hacerla en tus vacas”.

Más detalles [aquí](#).

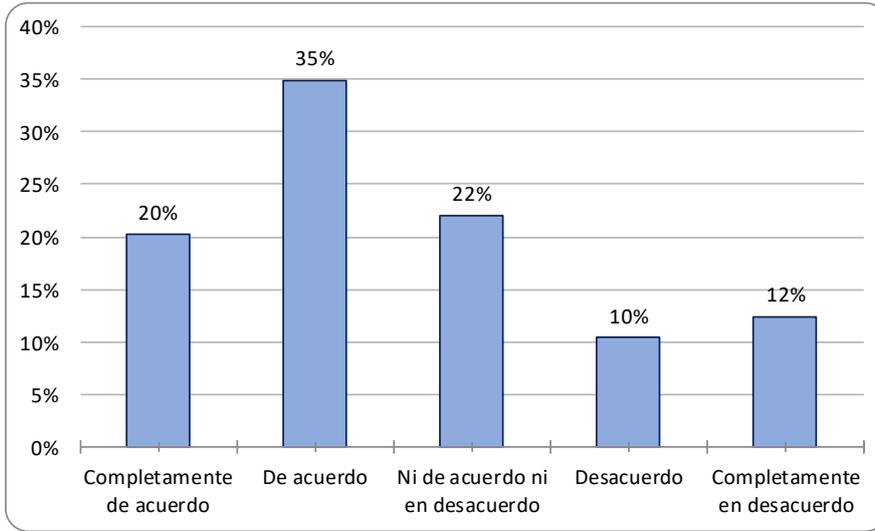


## Anexo N° 10

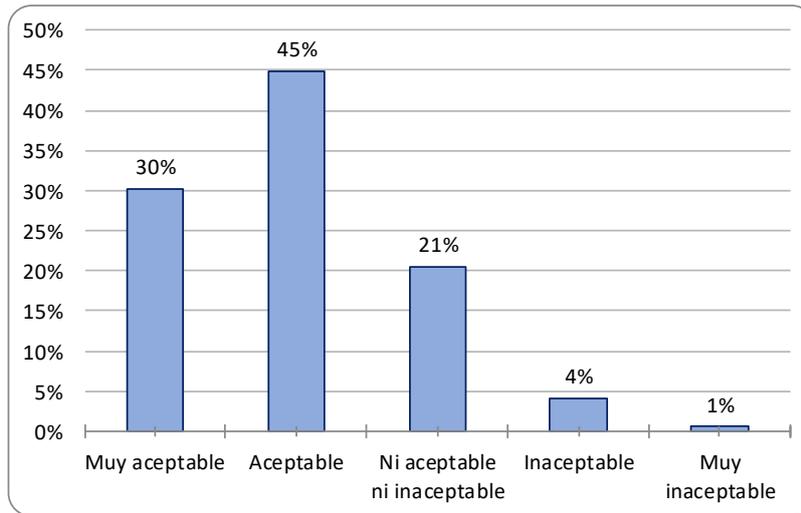
Información complementaria obtenida de la encuesta aplicada a los seguidores del canal de YouTube de Andynsane, entre el 24 y el 31 de marzo de 2018.



**PREFERENCIA DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL, DE LOS SEGUIDORES DEL CANAL DE YOUTUBE DE ANDYNSANE**



**ACEPTACIÓN DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT PASIVO, POR LOS SEGUIDORES DEL CANAL DE YOUTUBE DE ANDYNSANE**



**ACEPTACIÓN DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT ACTIVO, POR LOS SEGUIDORES DEL CANAL DE YOUTUBE DE ANDYNSANE**

