

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TÍTULO: USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE AL FONDO HAY
SITIO DE AMÉRICA TELEVISIÓN**

MODALIDAD: TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PRESENTADO POR:
BACHILLER RAMIREZ BRUZZO, CATHERINE VALERY**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general evaluar el uso del product placement en la serie Al fondo hay sitio, además de evaluar el nivel de recordación e identificar la frecuencia de exposición de los productos Gloria.

Se utilizó la técnica de encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 10 preguntas dicotómicas y politómicas referentes al tema. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 152 personas que viven en los distritos de Lima y Callao.

A las conclusiones a la cual se llegó fueron que debería haber mayor regulación con los productos que están siendo expuestos en el horario familiar o en el horario de protección al menor, siendo de carácter obligatorio que al mostrar ciertos productos se debe mostrar el legal warning, en el caso sea una bebida alcohólica o que contenga nicotina.

Del mismo modo, los anunciantes no se sienten atraídos en insertar publicidad en un programa que aún no ha alcanzado el éxito estimado, por lo que esperan un par de meses luego del estreno para verificar si el rating alcanzado es el óptimo para colocar su marca.

Por otro lado, los anunciantes solicitan tener un mayor tiempo de exposición en pantalla, con el objetivo que el consumidor reconozca y recuerde su marca. Sin embargo, para aplicar este tipo de estrategia publicitaria es imprescindible que la marca o producto estén consolidadas en el mercado.

Del mismo modo, ocurre con las tandas comerciales, las cuales sufren de saturación publicitaria. El consumidor en ese lapso de tiempo, en la mayoría de los casos, prefiere realizar otras actividades y en otros casos hacen uso del zapping.

Este trabajo de investigación se puede resumir en 5 palabras claves: Product Placement, Publicidad, nivel de recordación, saturación publicitaria, frecuencia de exposición.